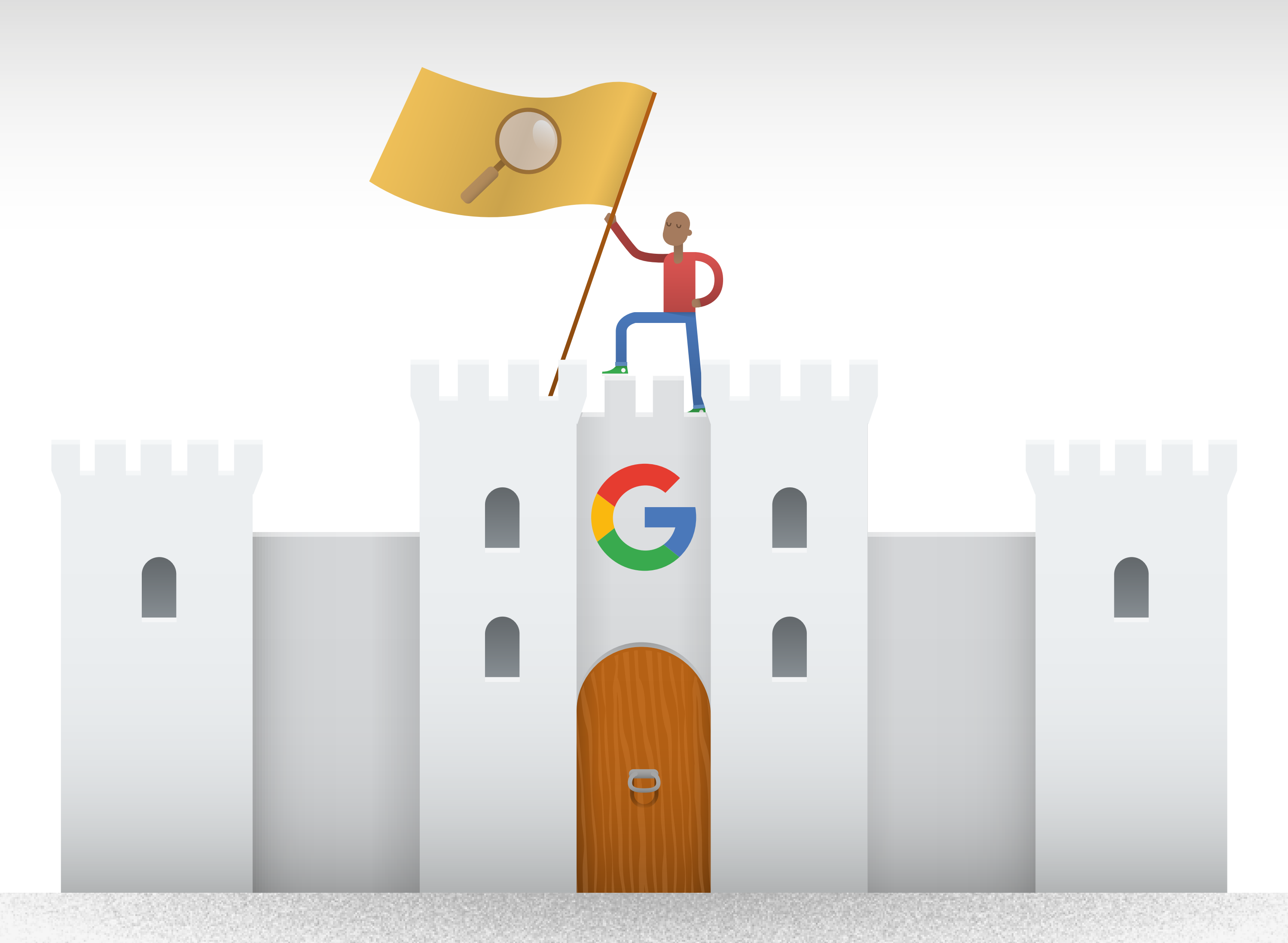


SEO 2.0

LA GUÍA DEFINITIVA Y ACTUALIZADA PARA CONQUISTAR LA PRIMERA PÁGINA DE GOOGLE

rockcontent

¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Para lograr alcanzar nuestra idea, producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida. A pesar de eso, algunos conceptos son más introductorios en comparación a otros más avanzados. Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento necesario para disfrutar al máximo este contenido.

BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con marketing de contenidos, marketing digital o inbound marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo.

INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de marketing digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

[ESTE E-BOOK!]

TEXTO



ANDRÉ MOUSINHO
Analista de Marketing
@ Rock Content
andre@rockcontent.com



RENATO MESQUITA
Gerente de Marketing
@ Rock Content
renato@rockcontent.com



VALENTINA GIRALDO
Analista de Marketing
@ Rock Content
valentina@rockcontent.com

DESIGN



RAFAEL RALLO
Analista de Marketing & Diseñador
@ Rock Content
rafael.rallo@rockcontent.com



THIERS FERREIRA
Diseñador
@ Rock Content
thiers.ferreira@rockcontent.com



INTRODUCCIÓN

Cuando pensamos en Marketing Digital, una de las mayores ambiciones de las empresas que invierten en esta estrategia es el alcance de las primeras posiciones en los mecanismos de búsqueda –a final de cuentas, ¿quién no quiere clics gratuitos y más visitantes en su sitio?

No obstante, estar en la internet no es suficiente para garantizar que tu sitio, e-commerce o blog estén en la primera página de Google: es necesario invertir en una estrategia específica para optimizar los resultados y garantizar que tu empresa alcance un buen posicionamiento.

El SEO es la clave para alcanzar ese objetivo. Mientras más optimizado esté tu blog, sitio o e-commerce, mayores serán las oportunidades para que tu marca destaque de forma orgánica (no paga) y para conquistar más visitantes.

Aquí en Rock Content, dormimos y nos despertamos pensando en SEO, siempre buscando la cima de Google para nuestras palabras clave.

En el 2015 lanzamos nuestra guía completa de SEO. Lo que ahora lees es nuestra versión en español, mejorada y actualizada. Mucha de la información anterior permanece desde la primera versión, pero también agregamos novedades, ya que si algo nos ha quedado claro es que el SEO siempre está cambiando y no podemos quedarnos parados.

ENTENDIENDO EL ESCENARIO DEL SEO

Antes de comenzar, queremos contarte que ya hemos realizado diversas investigaciones sobre este asunto, sin embargo, nos hemos concentrado principalmente en Brasil, gracias a que nuestras instalaciones físicas se encuentran en dicho país. No obstante, la información que compartiremos contigo continúa siendo válida para el resto de los países de habla hispana.

Una vez claro este punto, ¡continuemos!

Desde la creación de la primera versión de la Guía de SEO, tuvimos más de 15 mil descargas del material. Rápidamente se tornó en uno de los mayores éxitos de Rock Content, y, desde entonces, no sabíamos que este contenido recibiría una actualización en un año.

Existen algunas particularidades del SEO que hicieron que este ebook se volviera un gran candidato a las actualizaciones: el SEO es una estrategia de largo plazo, el SEO cambia todo el tiempo y siempre estamos aprendiendo cosas nuevas.

Pensando en eso, entrevistamos a las personas que hicieron la descarga de la primera versión de este ebook, para comprender cómo este material y el propio SEO, impactaron en sus rutinas de marketing y en sus resultados.

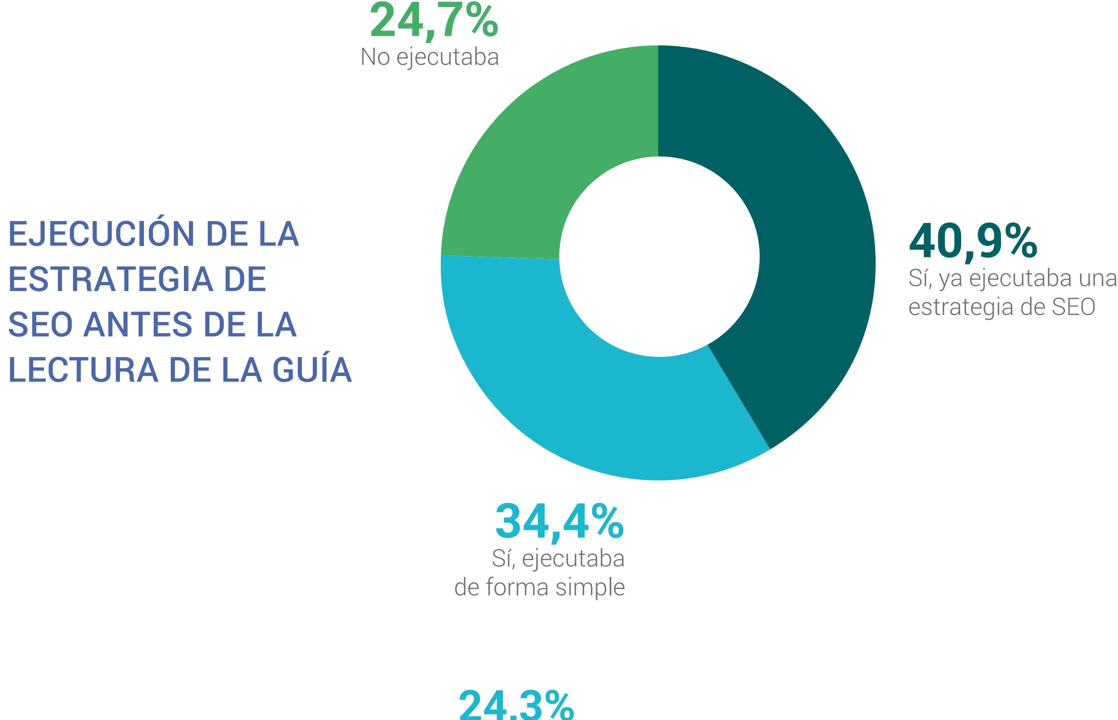

COMPARTE ESTE EBOOK!

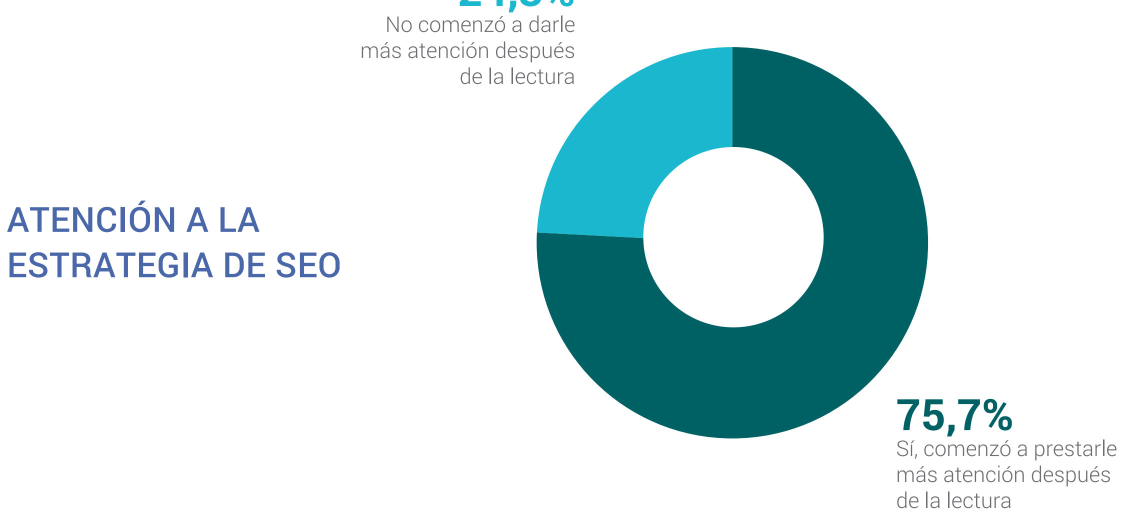
PRIMERA ETAPA – COMPRENDER EL USO DEL SEO ENTRE NUESTROS LECTORES

Nuestro primer objetivo con la investigación, fue descubrir cuántas personas realizaban alguna estrategia de SEO antes de leer nuestro material.

Lo que más nos impresionó fue que casi el 41% de los encuestados, ya ejecutaban una estrategia de SEO, pero incluso así, hicieron la descarga del material. Esto nos llevó a entender que, a pesar del conocimiento inicial, muchos estaban detrás de aprendizajes complementarios y contenido técnico.

Fuera de eso, casi el 60% de los encuestados, todavía estaban en un estado de inicio o no practicaban ninguna estrategia de SEO. Del 41% que respondieron que ya ejecutaban una estrategia de SEO, más del 75% afirmó que comenzaron a prestarle más atención a la optimización para motores de búsqueda después de la lectura.







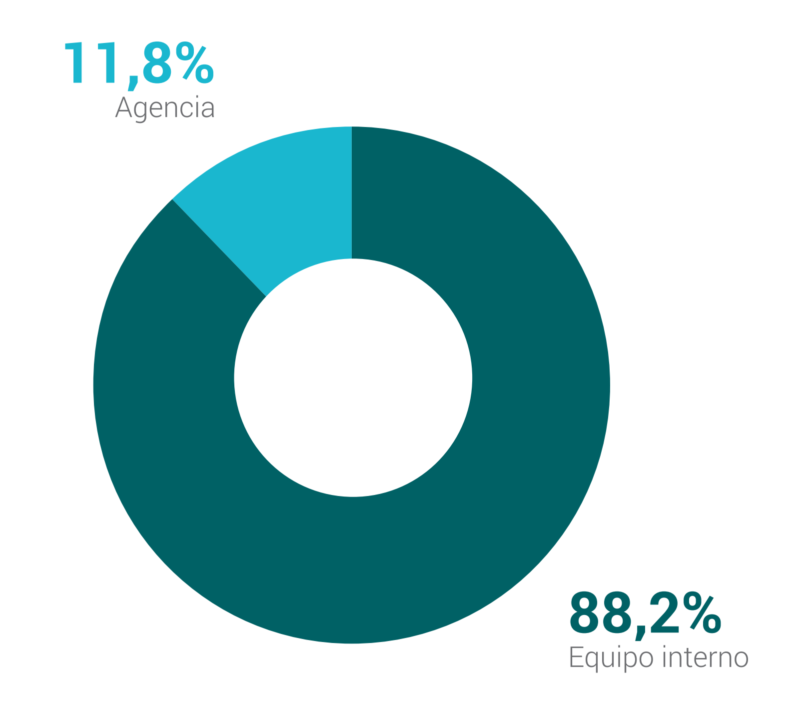
SEGUNDA ETAPA - ¿QUIÉNES SON LOS RESPONSABLES POR LAS ESTRATEGIAS Y CUÁL ES EL NIVEL DE COMPROMISO?

Ahora debes estarte preguntando: ¿quiénes son los responsables por ejecutar la estrategia?

En la mayoría de las respuestas, los responsables son los propios equipos de Marketing. Este dato nos revela que las estrategias de SEO desarrolladas in house son la gran realidad y por eso, es un asunto tan relevante para nuestros lectores.

Otros datos que recolectamos con nuestra investigación, fue que las empresas tienen, en promedio, dos personas dedicadas a ejecutar esa estrategia.

EQUIPO RESPONSABLE POR LA ESTRATEGIA DE SEO







¿Y quienes son esas personas?

El dato más relevante que podemos sacar de este gráfico es algo que no nos sorprendió tanto. Entre aquellos que seleccionaron "Otros", el 62,5% afirma que el responsable es el dueño/CEO/director/administrador de la empresa. Con esto, podemos suponer que gran parte de las personas que tocan estas estrategias, se encuentran en estados iniciales de sus propias empresas, pero ya poseen una visión positiva sobre el SEO y consideran que la estrategia realmente vale la pena.

CARGOS DE LOS PROFESIONALES RESPONSABLES DE LA ESTRATEGIA DE SEO

40%
30%
20%
10%
0%

37,3%
Analista de Marketing

31,3%
Analista de SEO

23,9%
Otros

22,4%
Gerente de Marketing

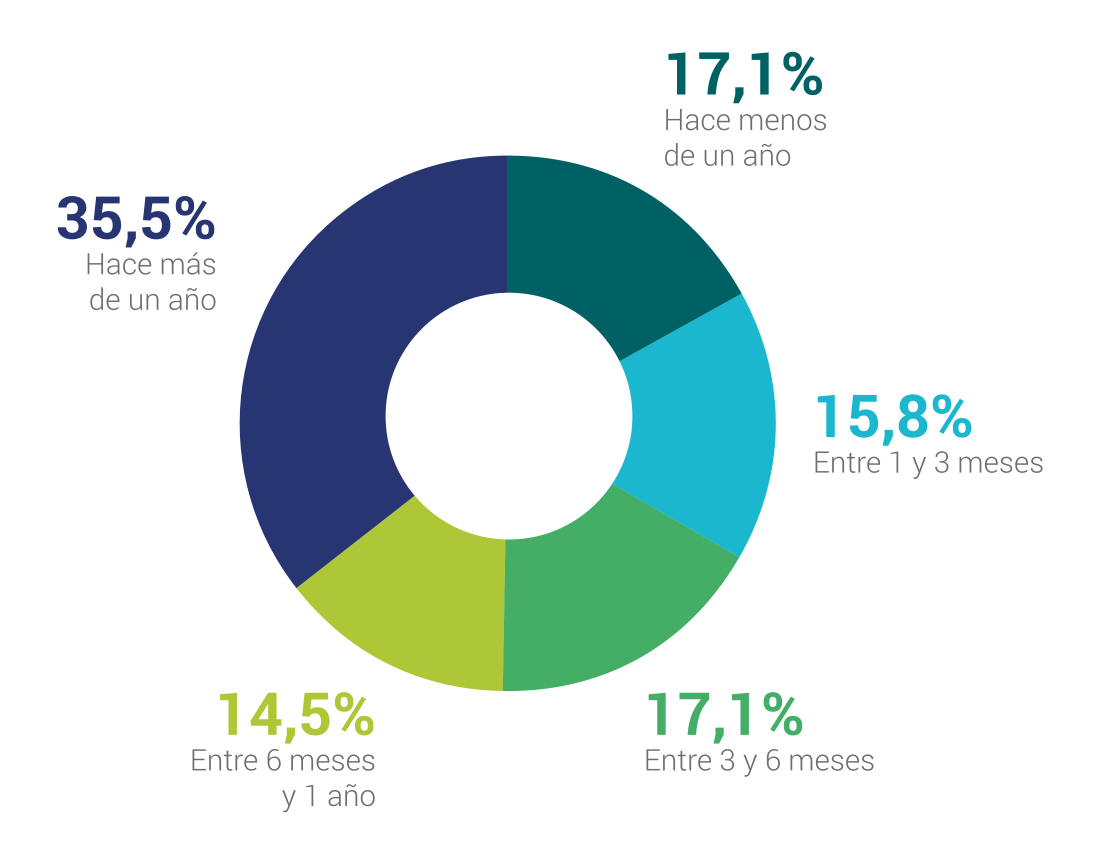
16,4%
Practicantes



Tercera etapa - ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos por las empresas que hicieron SEO en el último año?

En esta etapa, analizamos cuáles fueron los resultados obtenidos por los encuestados, así como la percepción que tenían sobre los resultados de las estrategias de SEO.

Aquí en Rock Content ejecutamos nuestra estrategia de SEO con mucha seriedad hace tres años y, por experiencia propia, sabemos qué tan importante es eso.

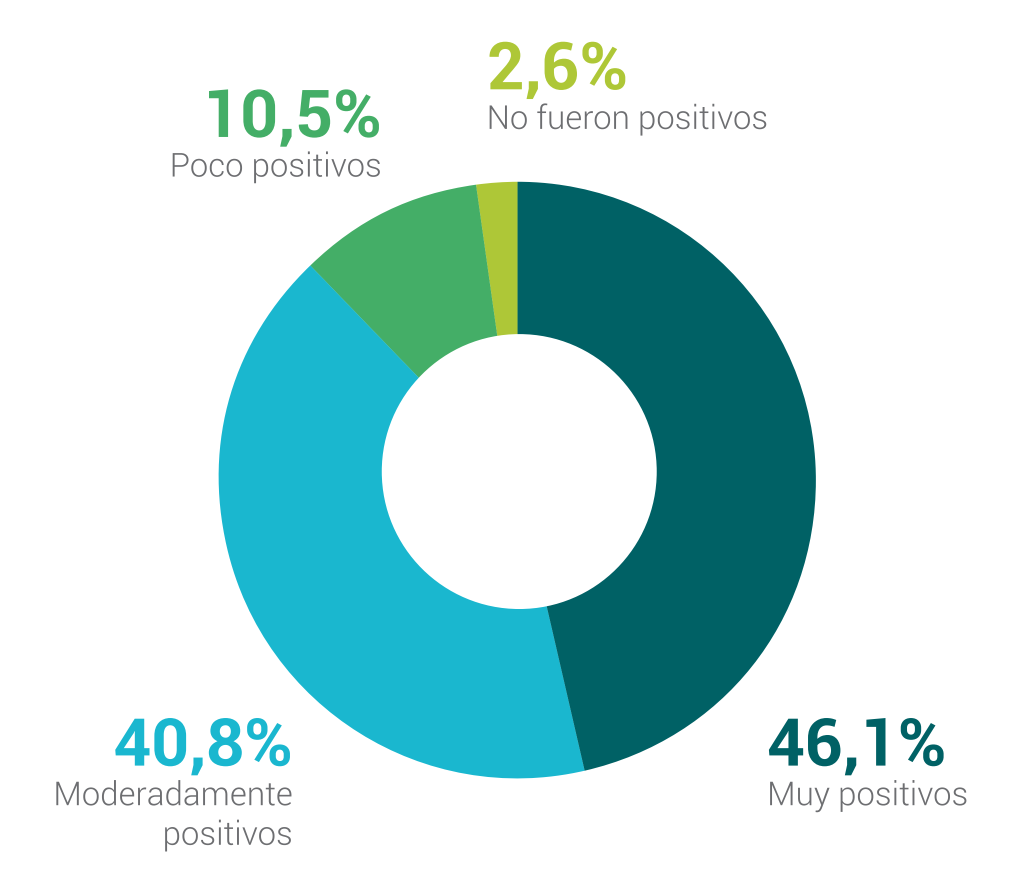


Uno de los puntos más importantes para obtener resultados con esta estrategia es comprender que el SEO es una inversión de largo plazo.

Con esto en mente, vamos a los datos. En los próximos tres gráficos logramos sacar una información extremadamente relevante para ti, querido lector.

También fue interesante observar que, entre los encuestados, el 67,1% ya ejecutaba la estrategia hace 3 meses o más, es decir, un período en el que ya es posible verificar resultados.

De las empresas que ejecutan estrategias de SEO, independiente de haber comenzado antes o después de la lectura del material, más del 46% de ellas lograron resultados positivos con sus esfuerzos.

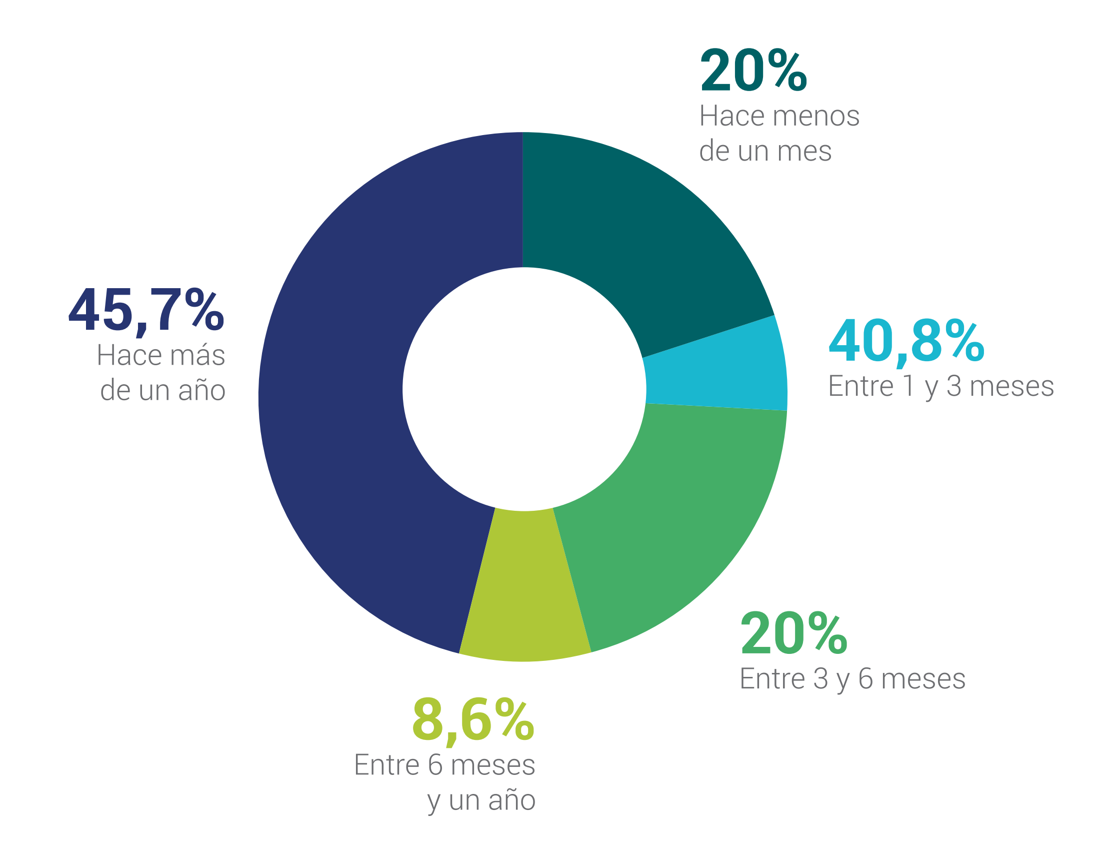




Cuando relacionamos los resultados al tiempo que estos ejecutan su estrategia, queda bien claro que hay una relación directa.

Entre los encuestados que evaluaron sus resultados en SEO como muy positivos, cerca del 46% ya invierten en la estrategia hace más de un año.

Otra interpretación muy valiosa que podemos percibir es que aproximadamente el 75% de los encuestados dicen haber ejecutado estrategias de SEO dentro de un periodo donde podemos comenzar a ver resultados (por encima de tres meses).

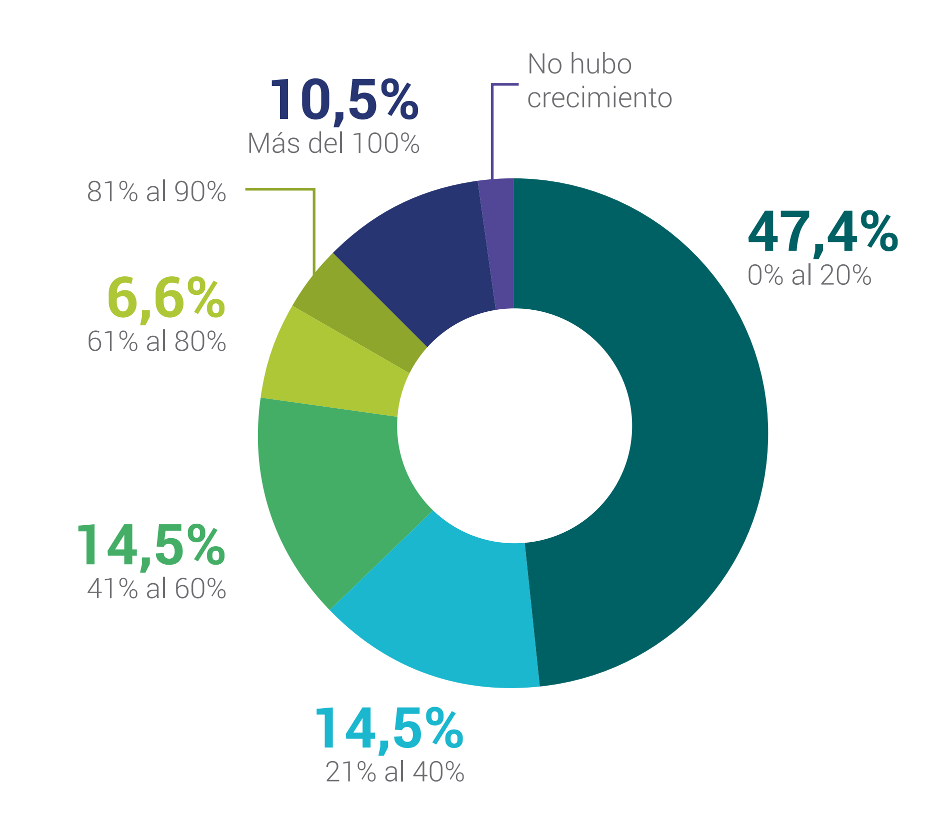




CRECIMIENTO DEL TRÁFICO ORGÁNICO EN EL ÚLTIMO AÑO

Y, finalmente, de todas las respuestas, el 47% dice haber tenido un crecimiento de tráfico orgánico de hasta un 20% en sus respectivos blogs y sitios.

La información que más felices nos dejó, fue que tan solo el 2% de las respuestas no obtuvieron resultado ninguno con sus estrategias de SEO.



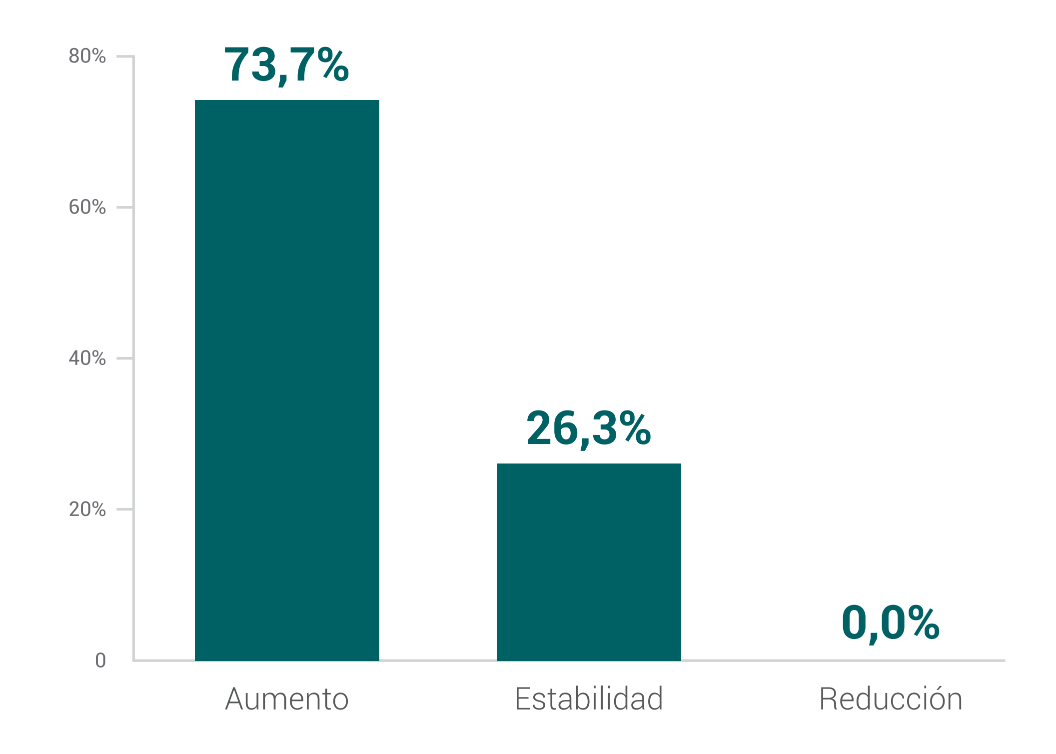


CUARTA ETAPA – CONCLUSIÓN

La última etapa de nuestro análisis de las respuestas tuvo el objetivo de comprender cuáles serán los próximos pasos de los encuestados, en sus estrategias de SEO el próximo año.

Sin duda, esta fue una de las mejores respuestas que logramos obtener. Ninguno de los encuestados afirmó que pretendía reducir su inversión en SEO para el 2017.

Fuera de eso, la mayoría de ellos, también afirmó que pretende invertir aún más, lo que, consecuentemente, puede influir directamente en los resultados que podemos esperar en las respuestas del próximo año.



Ahora que ya descubriste cómo los lectores de la última edición de este ebook utilizaron sus aprendizajes –y cuáles resultados lograron – te invitamos a hacer la lectura de una de las guías más completas sobre SEO en español. ¡Buena lectura!



¿QUÉ ES SEO?

SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de técnicas de optimización de sitios, blogs y páginas para mecanismos de búsqueda.

Esta estrategia es fundamental para que tu empresa se destaque y gane visibilidad en el mundo online y, por consecuencia, obtenga más clientes y facture más.



COMPARTE ESTE EBOOK!

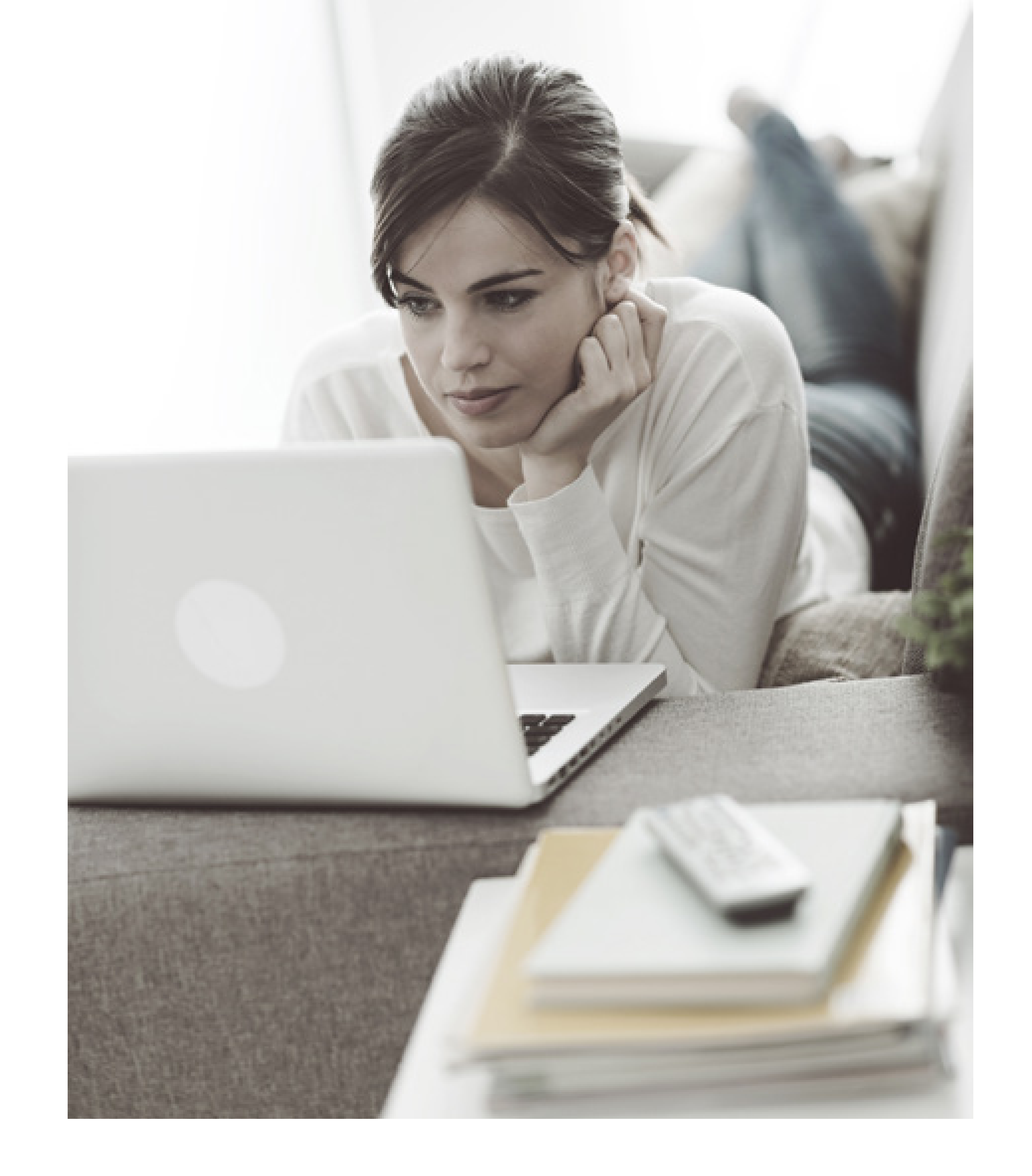
¿CÓMO?

Con la optimización SEO de sitios, blogs y página; con el uso de técnicas para mejorar el posicionamiento (¡usaremos mucho esta palabra en este ebook!

El posicionamiento es el orden en el cuál los resultados aparecen en los mecanismo de búsqueda.

También conocido como Ranking) de estas páginas; posicionando a tu empresa en los primeros resultados de Google, por ejemplo, lo que aumenta (y mucho) tus oportunidades de negocio, ya que el **90% de las personas que hacen búsquedas en Google, hacen clic tan solo en los resultados que aparecen en la primera página del mecanismo**.

El principal objetivo del SEO es aumentar el volumen del tráfico orgánico de sitios, blogs y publicaciones



Te explicaremos paso a paso, los conceptos más importantes de SEO y te enseñaremos las estrategias que usamos para alcanzar los primeros lugares de Google para publicaciones extremadamente valiosas para Rock Content.

LA PSICOLOGÍA DE BÚSQUEDAS

La psicología de búsquedas gira en torno al usuario: sus necesidades, su forma de buscar por respuesta, los resultados que espera al buscar algo, etc.

De forma resumida, la psique humana, frente a los mecanismos de búsqueda, pasa por la necesidad de suplir un deseo específico, que puede manifestarse de formas diversas, y es el papel de las empresas que invierten en Marketing Digital, responder de forma objetiva a todas las dudas y necesidades.

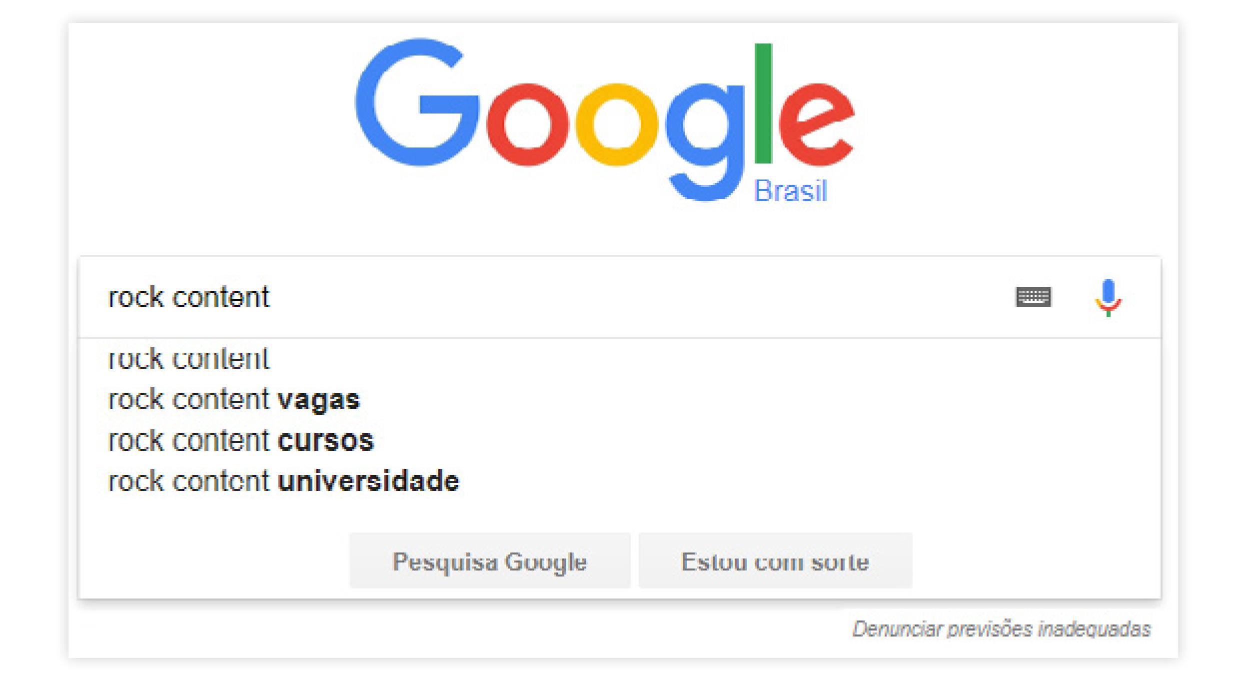
Por eso, cuando pensamos en el entendimiento de los procesos de investigación, es necesario siempre ponerse en el lugar de este usuario, que está buscando alguna información en un mecanismo como el de Google.

Uno de los primeros pasos para entender la búsqueda del usuario es conocer la intención. Conocer la intención es fundamental para lograr atraer al público correcto al sitio. Existen tres tipos de búsqueda:

INVESTIGACIÓN O BÚSQUEDA POR NAVEGACIÓN

Este tipo de búsqueda, también conocida como búsqueda de atajo, es realizada cuando el usuario ya sabe a cuál sitio le gustaría ir, pero tal vez no se acuerda de la URL completa o tenga pereza de digitar.

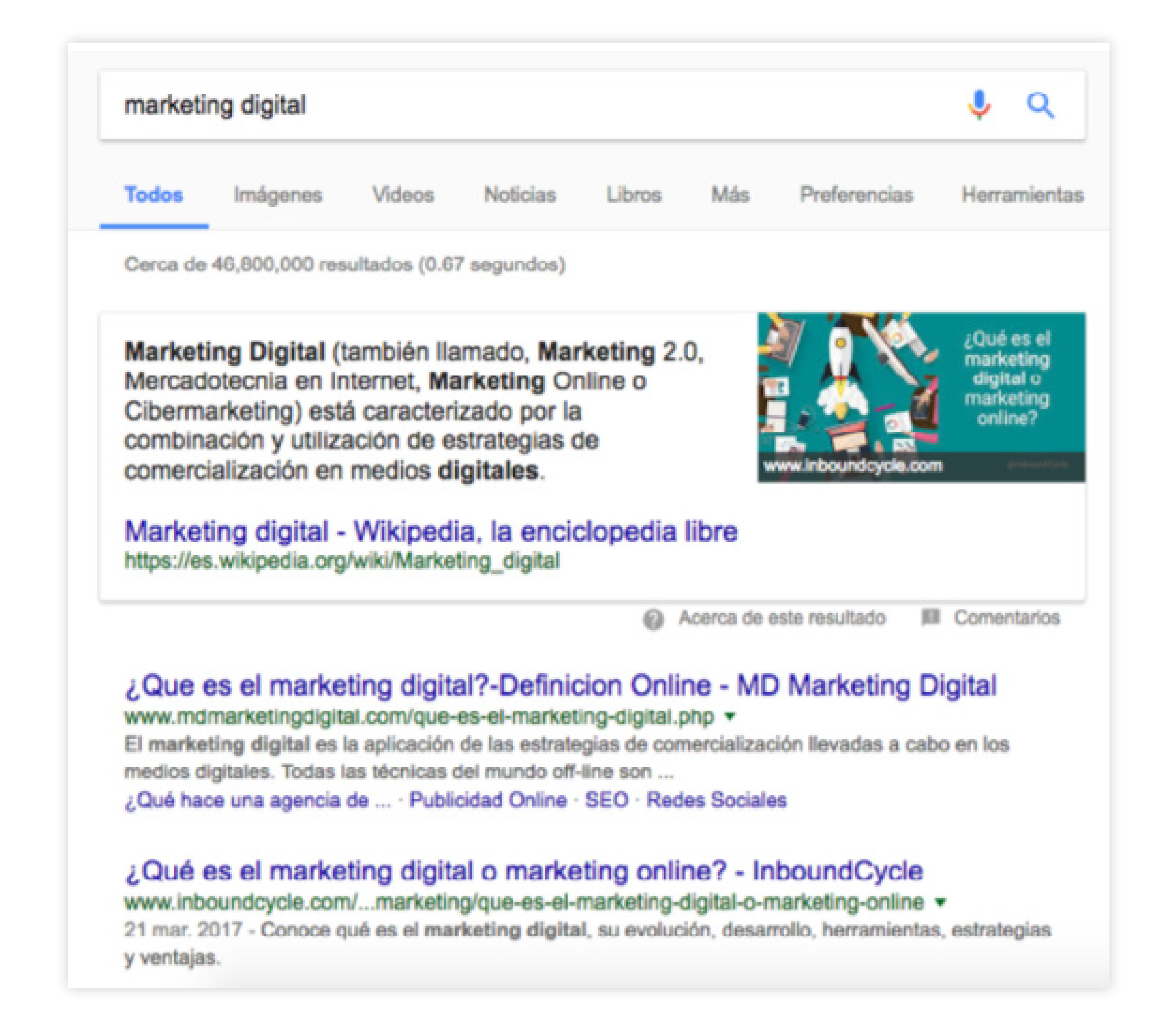
Por ejemplo, si el usuario busca por "Rock Content" o "blog de Rock Content" para encontrar nuestros contenidos, su interacción de búsqueda es clara, y, por eso, son pocas las posibilidades que tiene este usuario de cambiar su destino final en la web –esta persona ya sabe qué es lo que busca.



INVESTIGACIÓN O BÚSQUEDA POR INFORMACIÓN

Como el propio nombre lo dice, en este momento, el usuario no sabe exactamente a cuál sitio llegará para encontrar el contenido que busca, debido a que no es posible identificar claramente su intención de búsqueda.

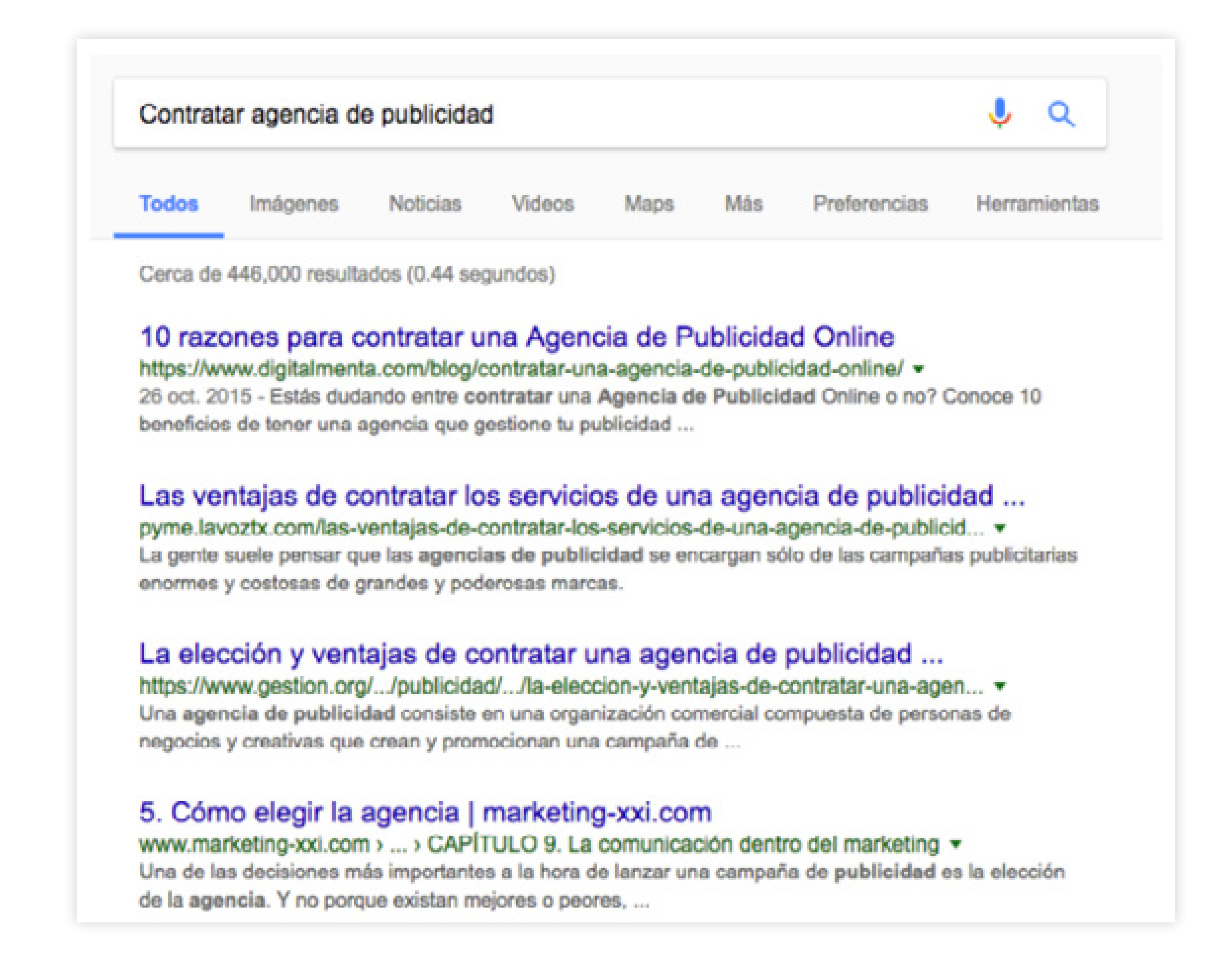
Por eso es tan importante que las empresas tengan un buen posicionamiento en Google. Por no saber exactamente cuál sitio visitar, el usuario tiende a utilizar los resultados orgánicos para buscar la solución de sus dudas, y es en ese momento, en que el buen posicionamiento de un blog o sitio, resulta en ventaja para los negocios. Mira un ejemplo de búsqueda por información:



INVESTIGACIÓN O BÚSQUEDA TRANSACCIONAL

En este tipo de búsquedas, el usuario ejecuta una transacción. Es decir, compra directamente un producto, encuentra una tienda o hace cualquier otro tipo de transacción online. Este tipo de búsqueda es extremadamente valioso, especialmente para las tiendas online.

Ahora que ya entendiste los tipos de búsqueda, en el próximo capítulo te enseñaremos sobre la historia del mecanismo de búsqueda más grande del mundo: Google.





LA HISTORIA DE GOOGLE

Es muy importante entender toda la historia de Google para trazar una estrategia de SEO eficaz

Presentaremos las principales evoluciones del algoritmo de Google para mostrar que, en toda su trayectoria, siempre se ha preocupado por la experiencia del usuario y, por esa y otras razones, ¡esta debe ser tu preocupación también!

Cuando pensamos en Google, es importante considerar que su algoritmo se asemeja a la organización de una biblioteca: toma en cuenta el número de citas de otros autores dentro de los más diversos libros para clasificarlos de forma más concreta según la relevancia y la autoridad de los autores para así destacar más esos libros en las estanterías y facilitarle el alcance al público.

¿Qué sería del link building si no fuera por la propia forma en que Google trabaja y selecciona los mejores resultados?

PRINCIPALES CAMBIOS EN EL ALGORITMO

El algoritmo de Google ha pasado por algunas alteraciones a lo largo de los años. Hace un tiempo, muchas personas entendieron cómo el algoritmo estaba funcionando y se tornaron en verdaderos "gurús" cuando el asunto se trataba de SEO. No obstante, la empresa percibió que no siempre esas prácticas promovían los mejores contenidos y sitios y, por eso, el usuario estaba encontrando materiales poco relevantes a sus necesidades.



2003

En el 2003, el algoritmo sufrió 5 alteraciones. La primera de ellas, en febrero, estaba enfocada en dar más énfasis a la calidad de los backlinks que los sitios recibían. Sin embargo, las personas estaban transformando esa práctica en comercio: trocando backlinks, vendiendo y comprando links para volverse más relevantes.

Google percibió eso y, poco después, iniciaron las restricciones de links que venían del mismo dominio, texto y links escondidos, transformando la forma de considerar los backlinks.

Enfocado siempre en entregar el mejor contenido a los lectores, Google percibió que era necesario *organizar la casa*, y, a partir de ahí, los cambios comenzaron.

Presentaremos las **alteraciones más relevantes** para que entiendas cómo sucedió la evolución de Google y cómo esta se encuentra implicada en su forma de hacer SEO.

Ese mismo año, algunos otros cambios ocurrieron, como la mejoría en la cuenta y en el reporte de backlinks, mejoras en la infraestructura del índice y la restricción al encontrar sitios con muchas palabras clave, además de alteraciones y castigos en otras prácticas que eran mal vistas por el mecanismo de búsqueda.



2005

Ese año, las políticas de cuidado en relación a las malas prácticas de SEO se fortalecieron. En febrero, Google lanzó Allegra, el algoritmo capaz de restringir links que parecen sospechosos.

Poco después, la actualización Bouron fue fundamental para ayudar en la lectura de contenido duplicado –esta también fue una práctica muy usada por empresas que querían, a toda costa, subir en el posicionamiento de los mecanismos de búsqueda, burlando el sistema de Google, utilizando contenidos duplicados para aumentar el número de veces en que determinadas palabras clave aparecían en la página.

Octubre de 2004 también fue un mes de cambios, cuando Google lanzó Jagger, el algoritmo que restringía los links recíprocos, links farms y links pagos, aun pensando en aquella historia de intercambio o comercialización de links para el posicionamiento forzado de los sitios web.

2007

Este fue un año que tuvo apenas dos actualizaciones, sin embargo, muy relevantes. En mayo, Google actualizó el algoritmo a Universal Search, integrando los resultados tradicionales con imágenes, videos, noticias, etc.

Poco después, en junio, fue lanzado Buffy, el algoritmo capaz de realizar búsquedas de una sola palabra.

2010

En mayo de 2010, la calidad de los sitios comenzó a ser todavía más relevante. La actualización May Day fue la responsable de la restricción de los sitios de baja calidad.

Esta actualización se volvió en un verdadero divisor de aguas en la internet: muchos sitios que fueron creados tan solo para el lucro en ads, sin pensar en el usuario, se transformaron en el objetivo de May Day, y muchos terminaron castigados por las malas prácticas.

2011

Siempre pensando en la calidad de la experiencia del usuario, en febrero del 2011, google lanzó Panda, la actualización que comenzó a restringir sitios que presentaban contenidos no originales, llenos de publicidad y sin profundidad.

En ese mismo año fue lanzado Freshness Update, una actualización que ayudaba al mecanismo de búsquedas a dar más énfasis a contenidos más frescos en los resultados.



2012

En abril del 2012, la actualización Penguin también alteró dramáticamente el posicionamiento de muchos blogs y sitios. Todavía resistentes a otras actualizaciones con objetivos semejantes, algunas personas insistían en aquella historia de intercambiar y comercializar links, además del uso exagerado de palabras clave para facilitar el posicionamiento.

Ese fue uno de los años más rigurosos en cuestión de actualización del algoritmo. Exact Match Domain, la actualización hecha alrededor de septiembre, restringió sitios de baja calidad y que traían la palabra clave en el nombre de sus dominios.

2013

En el 2013, la actualización Hummingbird se destacó. En este momento, Google comenzó a reconocer preguntas enteras en las búsquedas. Eso influyó directamente en la calidad de los sitios y blogs que serían presentados en los primeros resultados de búsqueda, pues, las expectativas de los usuarios eran bien simples: preguntas completas exigían contenidos de calidad, directos y capaces de responder todas las dudas.

2014

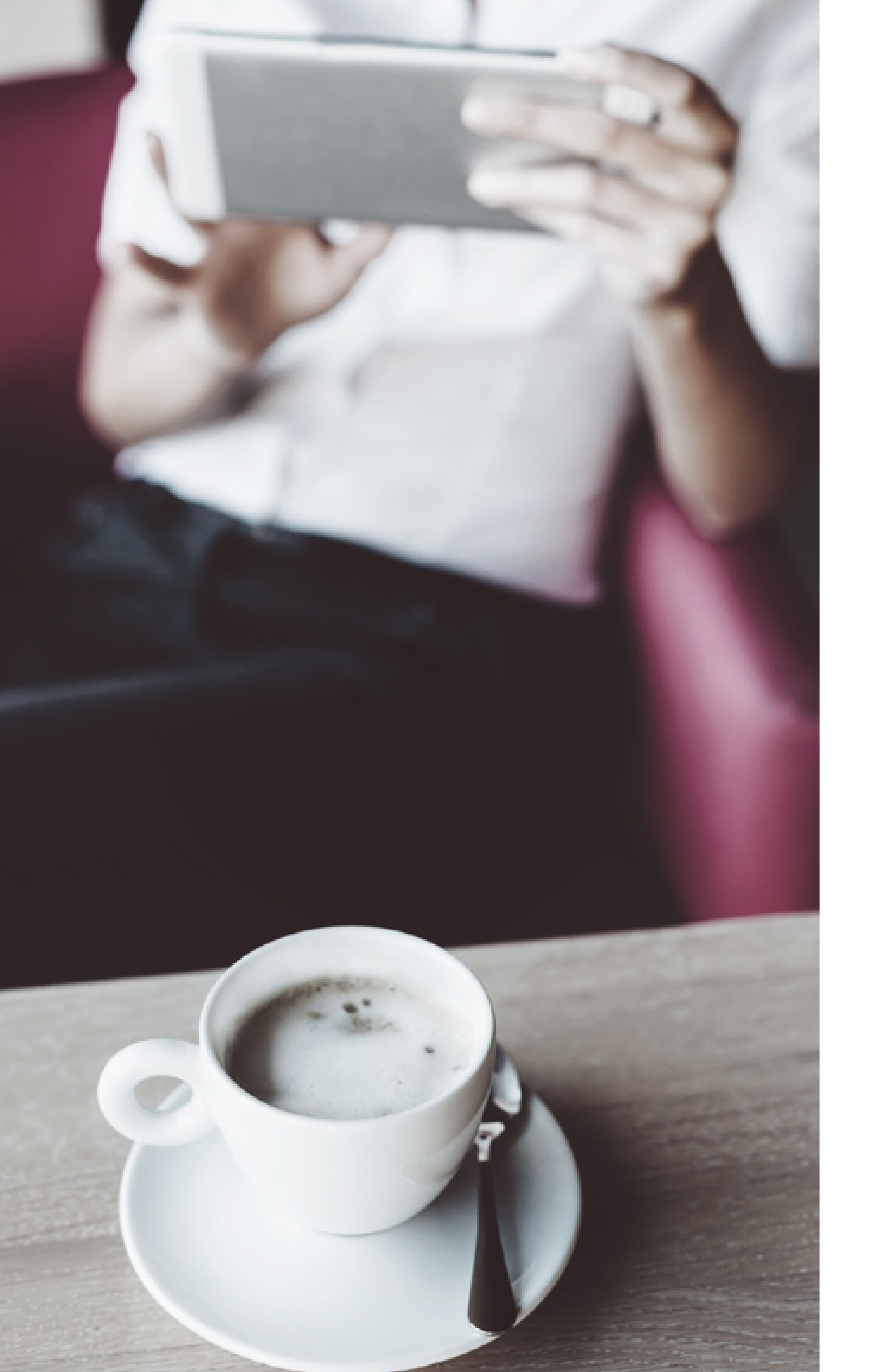
Un año con dos grandes cambios. En agosto de 2014, ocurrió una actualización en el algoritmo que daba preferencia a sitios seguros. Esa actualización se llama http/ SSL Update, también considerada un divisor de aguas: ¡tener criptografías en tu sitio, significaba una mejora en el posicionamiento!

Incluso en este mes, fue implementado el Authorship Removal, en el que el programa de autoridad, de acuerdo con el nombre del autor, fue simplemente eliminado.

2015

En abril de 2015, Google lanzó el Mobile Friendly. A partir de ese momento, los sitios optimizados para celulares y tablets, comenzaron a recibir un posicionamiento mejor, mientras que lo que todavía no se habían actualizado, permanecían cayendo en las posiciones.

Este es el inicio de lo que llamamos Mobilegeddon: una era en que la optimización para equipos móviles es fundamental y obligatoria para las empresas que acompañan la evolución del mercado y los nuevos hábitos de consumo.



2016

En el año 2016, tuvimos algunos grandes cambios en el algoritmo de Google. La primera de ellas, ya estaba presente desde el 2015, pero fue tan solo hasta el 2016 que comenzamos a tener un entendimiento real de su funcionamiento. El RankBrain está dentro del algoritmo de búsquedas de Google, Hummingbird.

Este interpreta las búsquedas hechas por el usuario para encontrar páginas que no están directamente relacionadas a la palabra clave utilizada en la búsqueda. Esto sucede principalmente en búsquedas con palabras long-tail, lo que dificulta a Google presentar los mejores resultados. Este conecta búsquedas específicas con búsquedas más genéricas sobre un mismo tema.

Otra gran actualización importante fue hecha en Google Penguin, la cual ahora hace parte del núcleo de Google, es decir, las actualizaciones suceden en tiempo real. Antes, para recibir una penalización de Penguin o corregir errores, debías esperar meses hasta una nueva actualización.

CÓMO FUNCIONA GOOGLE

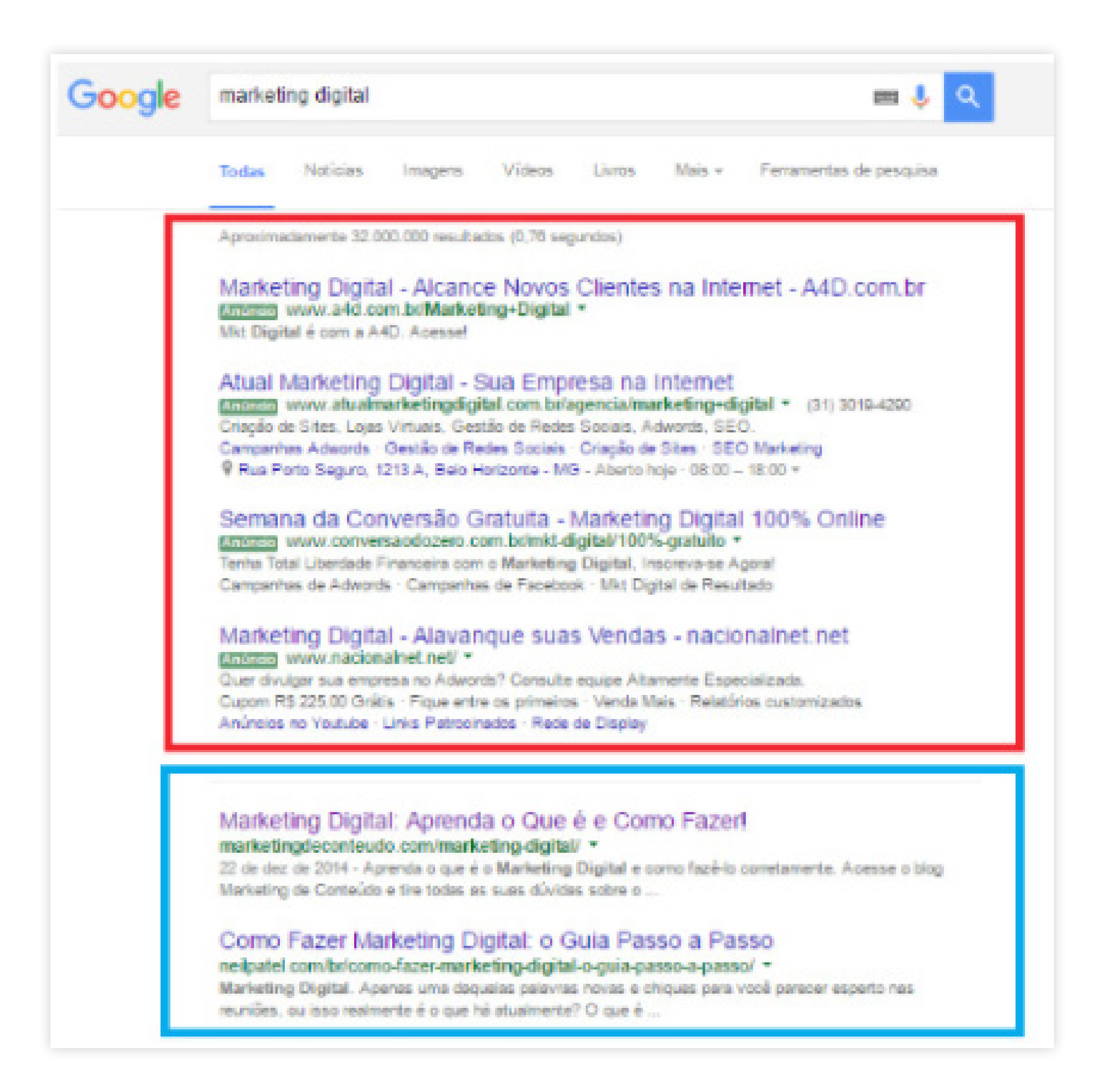
Es fundamental entender cómo funciona Google para elaborar una estrategia asertiva de SEO. Las búsquedas en este mecanismo son divididas en dos grupos: resultados orgánicos (gratuitos) y resultados pagos.



Los resultados pagos aparecen en el tope de la página, señalados por un marcador verde con el texto "Ad" o "Anuncio" – para ocupar esos espacios, las empresas pagan por clic a través de una herramienta del propio Google llamada Google Adwords.

Debajo de estos resultados pagos, se encuentran los orgánicos (marcados con un cuadro azul).

Estos sitios de las primeras posiciones de búsqueda son definidos por los robots de Google de acuerdo al nivel de relevancia y autoridad que presentan –siempre enfocado en el beneficio y calidad de experiencia del usuario.



QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA EL GOOGLE BOT

Los robots de Google funcionan como rastreadores. Buscan todas las páginas en la internet, entran en cada uno de los links y leen todo lo que aquellas páginas tienen para ofrecer, guardando todo en los servidores de Google.

De esta forma, todo el contenido queda organizado y bien segmentado para ofrecer los mejores resultados para las búsquedas realizadas por los usuarios al respecto de un término específico.

Para entender mejor, imagina una biblioteca. Cuando estamos buscando, por ejemplo, por un libro sobre SEO, no necesitamos ir de estantería en estantería buscando ese contenido – recibimos orientaciones sobre el local específico donde la información sobre SEO se encuentra, lo que torna cada vez más práctico y fácil el acceso a los libros.

Los servidores de Google funcionan de la misma forma: organizando los contenidos para ayudar al usuario, siempre presentando los sitios más relevantes y los contenidos más completos.

CÓMO GOOGLE PERCIBE UN SITIO – Y LO QUE NO PUEDE LEER

A pesar de lo que muchas personas creen, Google no percibe sitios de la misma forma en que el usuario. Cuando pensamos en la visibilidad para los mecanismos de búsqueda, necesitamos recordar que, al contrario de los usuarios, estos mecanismos no logran visualizar javascript ni imágenes –el contenido escrito siempre se prioriza y es más fácil de ser identificado por los robots.

Siendo así, cuando pensamos en la estructura de un sitio donde existen imágenes, es fundamental trabajar bien en la parte superior del texto alternativo (alt text) de cada una de ellas, poniendo una descripción completa que ayudará a los robots a entender de qué se trata aquella figura.

Cuando no trabajamos el texto alternativo de las imágenes, Google termina viendo estos espacios como huecos en el sitio.

Es como si toda esta área de las imágenes fuera un fondo blanco, sin contenido relevante para los lectores.

¡Vale la pena recordar que un buen texto alternativo en imágenes ayuda en cuestiones de SEO y posicionamiento!



LOS PRINCIPALES FACTORES DE POSICIONAMIENTO DE GOOGLE

ON PAGE

Los factores on page son aquellos que pueden ser trabajados dentro del propio sitio o página y son fundamentales para que los mecanismos de búsqueda perciban que tu contenido está relacionado a los términos buscados por los usuarios.

Los principales factores On Page son:



CALIDAD DEL CONTENIDO

Existen dos factores principales para el posicionamiento de Google: Link Building (que veremos más adelante) y la calidad del contenido.

Desde el lanzamiento de Google Panda, el algoritmo procura identificar contenidos de baja calidad para optimizar los resultados para el público. Es decir, mientras mejor sea tu contenido, mejores oportunidades tendrás para aparecer en las primeras posiciones de las SERPs.

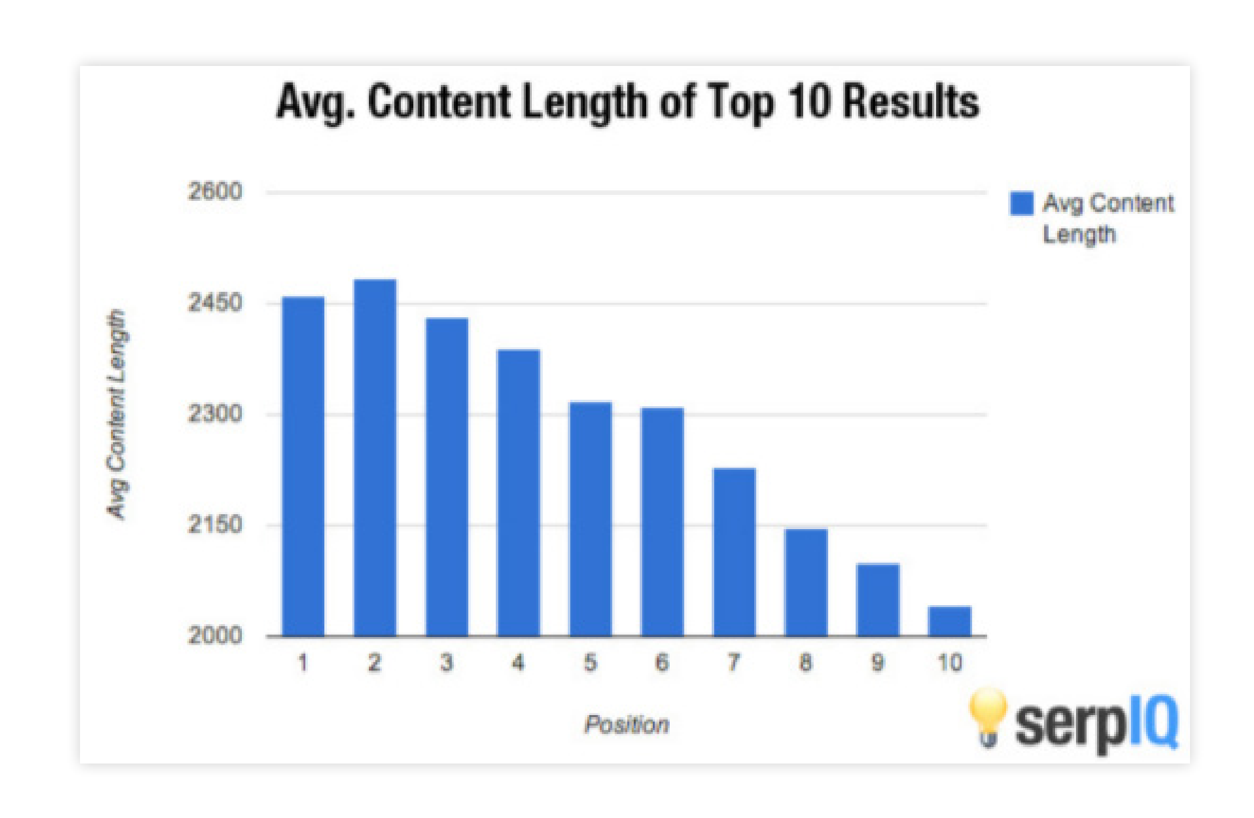
Los crawlers identificarán de diversas maneras la calidad de un contenido.

TAMAÑO DEL CONTENIDO

El tamaño influye directamente en el posicionamiento de Google. En una búsqueda hecha por **Search IQ**, el promedio del tamaño de los contenidos que aparecen en las primeras posiciones de Google era aproximadamente de 2.500 palabras.

Esto porque Google busca el contenido más completo, que esclarezca las dudas de los lectores.

Pero esto no es una regla. Todo dependerá de cómo tu persona reaccione al tamaño de tus contenidos y lo principal: ¿tu contenido responde a la duda que llevó a tu persona hasta él de manera completa?



Independiente del tamaño del texto, la persona necesita leer tu contenido y tener todas sus dudas resueltas. De lo contrario, buscará otro texto que esclarezca mejor sus preguntas.

TÍTULO INTERNO

El title tag o título interno de tu blog, es aquel que el lector verá cuando ingrese a tu contenido. Es muy importante destacar que este debe ser diferente a tu título SEO, que será un factor externo y deberá llevar al lector a tu texto.

Para entender mejor, mira un ejemplo de título interno de una de nuestras publicaciones:



Cómo crear un blog: ¡todo lo que siempre buscaste en un único lugar!



Los dos títulos poseen funciones diferentes. La función del título interno es hacer que el lector que ya ingresó a tu publicación tenga todavía más interés en el contenido. La libertad en cuanto al uso de caracteres y a la posición de la palabra clave, permitirá títulos más creativos y que aumente el deseo de consumo en el lector.

Debes invertir el mayor tiempo posible para elaborar un buen título; en últimas, esta es la primera impresión que el lector tiene de tu contenido.

- # LOS PRINCIPALES FACTORES PARA EL TÍTULO ONPAGE;
- # DEBE DESPERTAR LA CURIOSIDAD DEL LECTOR;
- # PRESENTAR BENEFICIOS DE LA LECTURA;
- # HACER UNA PROMESA (QUE SEA CUMPLIDA);
- # NECESITA TENER LA PALABRA CLAVE (NO ES OBLIGATORIO ESTAR TOTALMENTE A LA IZQUIERDA COMO EN EL TÍTULO SEO);
- # NO POSEE LÍMITE DE CARACTERES

SEO TITLE

El SEO Title o título que aparece en las SERPs, posee la función de llevar al lector hasta tu contenido. Como ejemplo de título SEO, usamos el mismo post que mostramos encima para que logres entender con claridad, las diferencias entre el título interno y SEO Title:

Como criar um blog: o guia definitivo! - Marketing de Conteúdo
marketingdeconteudo.com/como-criar-um-blog/
8 de jul de 2015 - Como criar um blog? Aqui te ensinaremos o passo-a-passo completo com todos os detalhes, análises e tudo mais que você precisa para criar ...

Cómo crear un blog: ¡todo lo que siempre buscaste en un único lugar!

Este es uno de los factores más importantes tanto para el posicionamiento como para garantizar una alta tasa de clics (CTR) en tu contenido. Los principales factores para un óptimo título SEO son:

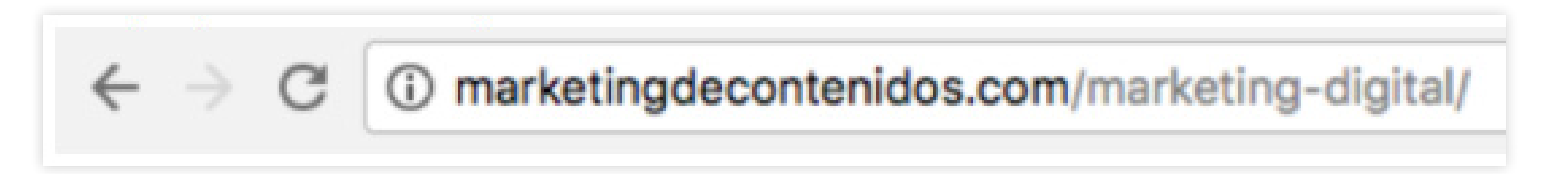
- NECESITA TENER APROXIMADAMENTE 55 CARACTERES;
- PALABRA CLAVE A LA IZQUIERDA;
- TÍTULO MÁS OBJETIVO.

URLS AMIGABLES

Las URLs son un factor directo del posicionamiento. Google también identifica el uso de las palabras clave en la dirección de tu página. Además de eso, mientras más amigable sea, más fácil será para los lectores hacer clic y ser direccionados a tu página.

Mientras menos factores tenga tu URL, mejor. Es importante evitar el uso de números en listas, por ejemplo. En caso de que actualices y amplíes aquella lista, tendrás un número errado en tu URL.

Un ejemplo de URL amigable:



Las mejores prácticas para hacer una URL amigables son:

CONTENER LA PALABRA CLAVE;

TENER EN LO MÁXIMO, UN SUBDOMINIO;

CORTA Y FÁCILMENTE INTERPRETABLE;

UTILIZA GUIONES (GOOGLE NO LEE ESPACIOS)

RELACIONADO AL TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN

Lo que debes evitar

EVITAR URLS QUE NO TENGAN NINGÚN SENTIDO PARA EL LECTOR;

EVITAR URLS ENORMES;

NO USAR CARACTERES INDEBIDOS (PUNTOS, LETRAS, MAYÚSCULAS, ETC);

NO ABUSAR DE SUBDOMINIOS.

HEADING TAGS

Las headings son fundamentales para identificar la prioridad de los contenidos existentes en la página. En el código, es posible observar hasta seis headings, presentando el contenido más importante (H1) y sus subtítulos (H2 a H6). De esta forma, Google identificará la jerarquía de la información de tu contenido. La importancia de la jerarquía:

- # MUESTRA A GOOGLE LA INFORMACIÓN MÁS IMPORTANTE DE TU TEXTO;
- # FACILITA LA INTERPRETACIÓN DE LOS CRAWLERS;
- # LOS BUSCADORES DEFINIRÁN LOS PRINCIPALES TEMAS ABORDADOS;
- # OPTIMIZA LA LECTURA DE LOS TEXTOS (ESCANEABILIDAD).

Cómo hacerlo:

- # UTILIZAR H1, H2 Y H3 EN TU CONTENIDO;
- # PALABRA CLAVE SIEMPRE EN H1 Y SI ES POSIBLE EN H2;
- # USAR TAN SOLO UN H1 POR PÁGINA;
- # H4 EN ADELANTE, SON ESTÉTICOS.

Para entender mejor, mira un fragmento de uno de nuestras publicaciones. El H2 aquí es el título “Visión general de una estrategia de contenido” y los otros subtítulos “Planeación” y “Ejecución” son H3.

Visión general de una estrategia de contenido

Uno de los aspectos esenciales –pero muchas veces ignorado- del marketing de contenidos, es que debe basarse en una estrategia organizada y estructurada para generar resultados.

Simplemente, ¡poner un **blog** corporativo al aire y escribir una publicación de vez en cuando, no es marketing de contenidos! Lejos de eso, para ser sinceros.

Si solo haces eso, ¡después no reclames diciendo que los blogs no generan **resultados**!

Trabajar con marketing de contenidos consiste, de manera general, en tres etapas:

Planeación

Antes de comenzar a crear contenidos, es de extrema importancia entender cómo ese contenido será usado, tu objetivo y cuáles serán los indicadores de éxito.

En la etapa de planeación, son definidos todos esos aspectos para que tengas buenos resultados y para que sepas medirlos.

Ejecución

Con la planeación lista, es hora de realmente poner las manos en la masa.

Durante la ejecución de tu estrategia de marketing de contenidos, lo más importante es no perder de vista lo que fue definido en la etapa de planeación y mantener la frecuencia de **generación y distribución** de contenido.



LSI: USO DE LA PALABRA CLAVE

El uso de la palabra clave cambió bastante desde el lanzamiento de hummingbird.

Antes:

KEYWORD STUFFING FUNCIONABA;

EL CONTENIDO DE BAJA CALIDAD POSICIONABA;

ENFOQUE EN LA PALABRA CLAVE EXACTA.

Después:

ANÁLISIS SEMÁNTICO;

CALIDAD DEL CONTENIDO;

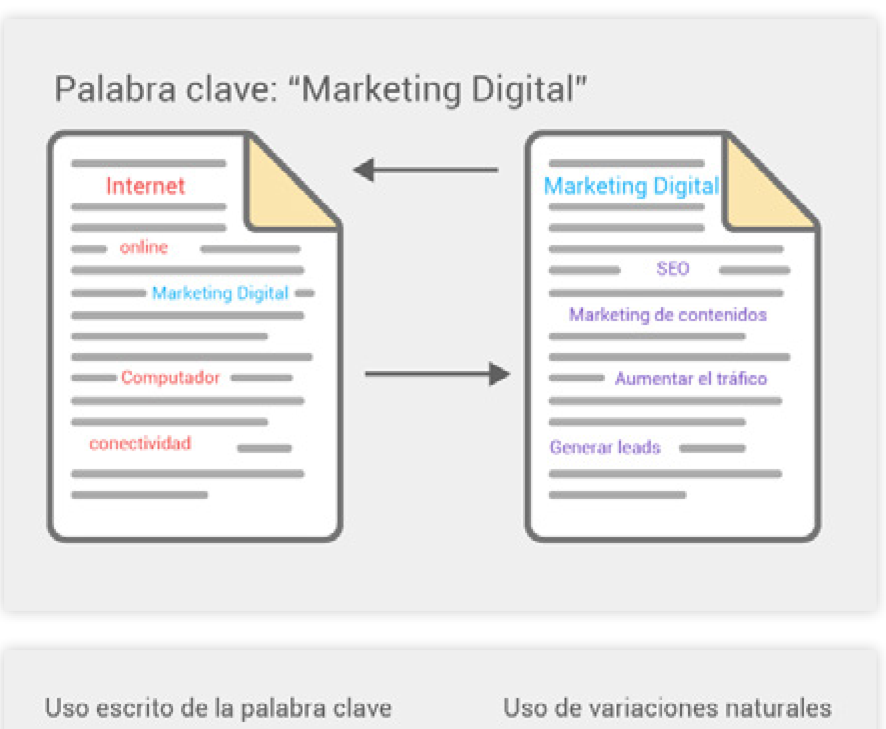
ENFOQUE EN LA INTENCIÓN DEL LECTOR.

De esta manera, es importante saber hacer un buen uso de las palabras clave dentro del contenido. Es importante usarlas en el H1 title page (Título del contenido) y, siempre que sea posible, en por lo menos un H2.

Es importante que tu palabra clave aparezca al principio del contenido para los crawlers de Google para que estos vean que la página habla del tema propuesto.

No existe un número exacto de veces para que la palabra clave aparezca en el contenido. Lo importante es evitar forzar que esta aparezca muchas veces. El uso de esta debe darse de manera natural.

Actualmente, Google hace un análisis semántico de los textos, llamado LSI (Latex Semantic Index), haciendo que sea importante para el posicionamiento de tu página que Google encuentre palabras relacionadas al tema que estás hablando. Como en el ejemplo a continuación:



Más allá de eso, es más importante usar variaciones de aquella palabra clave que hacer un uso estricto de la misma. Sigue el ejemplo:



TIEMPO DE PERMANENCIA EN LA PÁGINA

El tiempo de permanencia en la página es uno de los principales factores de posicionamiento de Google, finalmente, es una forma de mostrar al buscador que aquel contenido es de buena calidad.

Mientras más tiempo el lector permanezca en la página, con más eficiencia Google interpreta que aquel contenido responde a la duda de la persona. En caso de que el lector entre e inmediatamente salga de la página, Google entiende que este texto no le agrada al público (en caso de que se repita constantemente).

Cómo ampliar el tiempo de permanencia en tu página:

CONTENIDO DE CALIDAD;

HAZ UNA BUENA INTRODUCCIÓN – Que funcione para convencer al lector de permanecer hasta el final del texto, presentando los beneficios que le traerás con esa lectura.

USA FRASES DE CONEXIÓN – Usar frases y preguntas que mantengan la curiosidad del lector durante la lectura: “Y no es todo (...)”, “Y tiene aún más (...)”, “¿Quieres saber qué más puedes hacer para lograrlo?”.

SUBTÍTULOS QUE PRESENTEN BENEFICIOS CLAROS



OPTIMIZACIÓN DE IMÁGENES PARA SEO

Como ya comentamos, Google no lee imágenes de la misma forma en que lo hace un usuario. Google necesita elementos textuales para entender de qué se trata aquella imagen y presentarla como resultado en alguna búsqueda. Por eso, es necesario que, al subir una imagen a tu blog o sitio, estés atento a 3 elementos:

NOMBRE DEL ARCHIVO

Debe contener la palabra clave separada por guiones. Como ya hablamos, Google no lee espacios.

Evita guardar imágenes con el nombre de "794743.JPG".

TEXTO ALTERNATIVO (ALT TEXT)

El alt text es el principal factor de una imagen. Es importante no solo para presentarle a Google de qué se trata aquella imagen, sino también para estos casos:

LECTORES DE PANTALLA – Los lectores de pantalla son muy usados por personas con deficiencia visual con imágenes, el lector lee y recita el alt text para los usuarios;

DESCRIPCIÓN EN IMÁGENES QUEBRADAS - Si la imagen estuviera quebrada en el blog, el alt text será exhibido en el lugar.

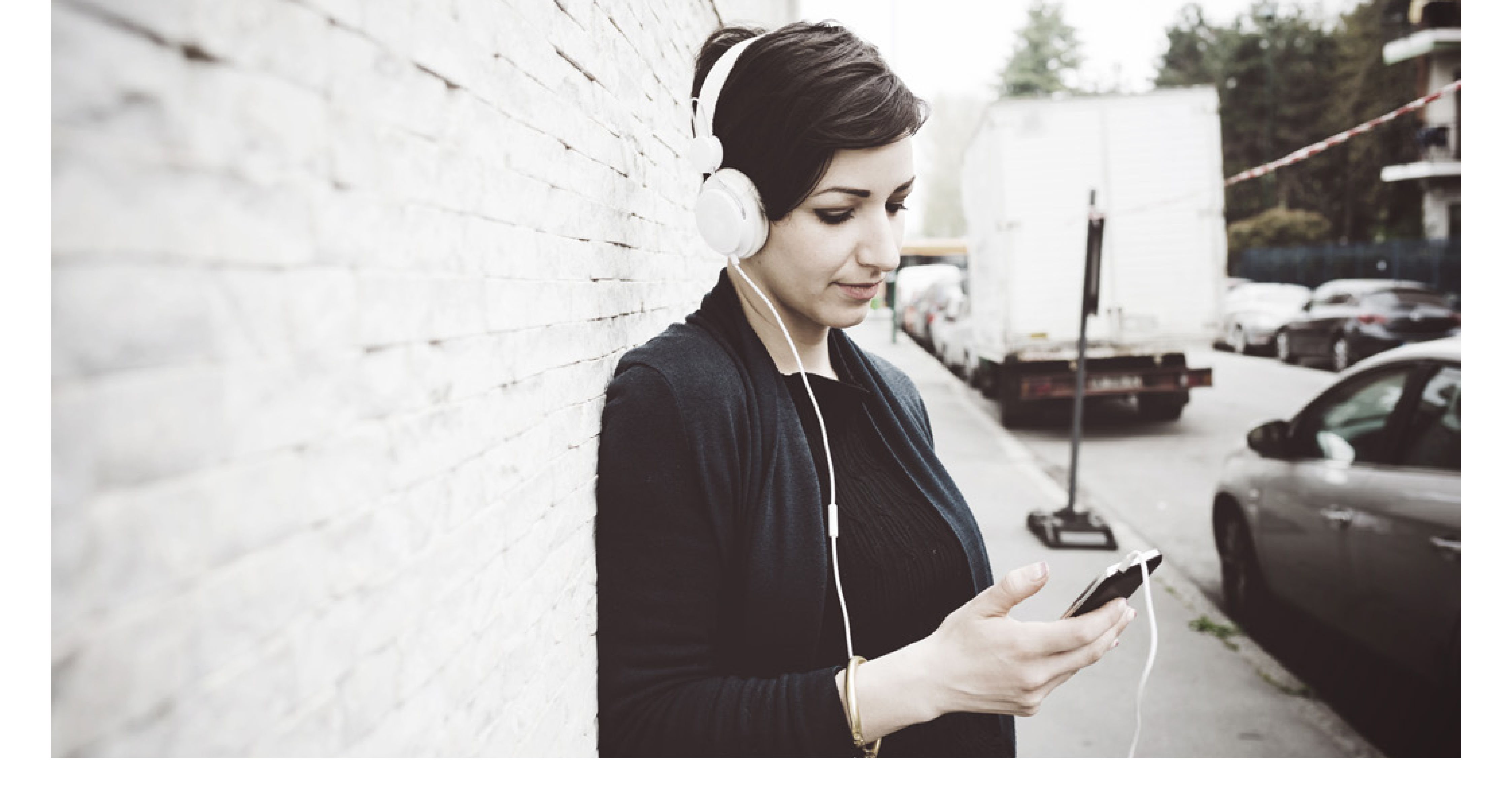
DESCRIPCIÓN DE LAS IMÁGENES EN LAS BÚSQUEDAS DE GOOGLE

Muchos especialistas alegan que el alt text debe ser una descripción literal de la imagen (pensando en los lectores de pantalla y en las descripciones en Google e imágenes quebradas). Otros afirman que lo ideal es que el alt text sea tu palabra clave.

Te aconsejamos que sigas las dos opciones. Haz una descripción de la imagen utilizando la palabra clave.

TAMAÑO DE LA IMAGEN

Las imágenes que son muy pesadas, pueden comprometer la carga de la página. El tiempo de carga es otro factor importante para Google.



DISEÑO RESPONSIVO

Como vimos en la línea de tiempo, Google prioriza sitios mobile friendly al momento de definir el posicionamiento de las páginas.

Si tu página no está optimizada para aparecer bien en los aparatos móviles, podrás perder muchas posiciones en el buscador.

LINKS INTERNOS

Los links internos son fundamentales para Google. A partir de ellos, los crawlers analizan la experiencia del usuario en tus publicaciones y para otros contenidos que estés enviando a tu lector.

Además, mientras más links internos reciba un contenido específico, mayor será la relevancia que Google le dé a aquella página. Es como si le dijeras: "Google, estas son las páginas más importantes de mi sitio/blog".

TIEMPO DE CARGA

La altísima velocidad que poseemos hoy en la internet, llevó al público a ser un poco impaciente. Hoy en día ya no quieres esperar 3 o 4 segundos para que una página cargue.

Google toma esto en cuenta y el tiempo de carga es fundamental para un buen posicionamiento. Las páginas que demoran en cargar tienden a tener un tiempo de permanencia en la página muy pequeño.

META DESCRIPCIÓN

A pesar de no ser un factor que influye directamente en el posicionamiento de aquella página, la meta descripción es un código que tiene como función, explicar al usuario cuál es el contenido abordado en aquella página y, con eso, atraerlo a la lectura del contenido.

Pensando en la meta descripción, este es un factor que influye considerablemente en la tasa de clics de tu sitio – por eso es fundamental que siga algunas particularidades recomendadas para llegar a buenos resultados:

USAR PALABRAS CLAVE – Aparecen en negrita en las SERPS;

RESUMIR E INDUCIR AL LECTOR A LEER TU CONTENIDO (BENEFICIOS);

APROXIMADAMENTE 150 CARACTERES;

NO USAR UN PEDAZO DE LA INTRODUCCIÓN;

NO ENGAÑAR A LOS LECTORES.



BOTONES DE COMPARTIR

Así como las meta descripciones, los botones de compartir no son directamente un factor de posicionamiento. Sin embargo, es una práctica fundamental para que tengas una página totalmente optimizada.

Así como Google, debes siempre pensar en la experiencia de tu usuario, y los botones para compartir visibles y bien ubicados, pueden facilitar bastante la vida de tu lector.

OFF PAGE

Los factores off page son aquellos externos a tu sitio.

Google valoriza bastante esta cuestión, pues representan la autoridad de tu contenido/sitio y cómo las personas han sido beneficiadas con él: mientras mejor sea el contenido disponible, más personas hablarán sobre él y más backlinks recibirás.

Los backlinks son links de otros sitios dirigidos al tuyo. Para Google, mientras más sean los sitios externos de relevancia apuntando a tu sitio, más autoridad tendrás en relación a aquel asunto y mejor será tu posicionamiento en los mecanismos de búsqueda.

Las señales sociales son el número de menciones e interacciones de tu marca en las redes sociales. Estos también tienen una gran influencia en los resultados de tu marca en la búsqueda orgánica.

No dejes de utilizar los botones para compartir en las redes sociales de tu sitio, como ya hablamos. Otro factor importante es el volumen de menciones hacia tu marca en la web y fuera de esta. Mientras más personas hablen de ti –online u offline –más credibilidad inspirarás. Y este es el factor que puede aumentar la tasa de clics en tus resultados orgánicos. Principales factores de posicionamiento Off Page:



LINK BUILDING

El link building es la parte más importante del SEO off page. Es la parte que garantiza la autoridad de tu página y de tu dominio y se destacará como una gran referencia para Google.

Funciona como las indicaciones. Todo sitio que te enlace, está indicándote como un buen contenido. Mientras más indicaciones recibas, mayor será tu relevancia.

Mientras mayor sea la relevancia del link que te apuntó, más respeto recibirás por parte del buscador. Aun así, recibir links de dominios con relevancia inferior a la tuya, es también positivo.

Es importante también recibir links de sitios que tengan autoridad en el tema del que estás hablando. En caso de que recibas links de un sitio que hable de temas que no tienen nada que ver con los tuyos, la relevancia de este link no será tan grande.

El link building es un factor tan importante, ¡que separamos un capítulo solo para él! Pronto entenderás cómo crear tu estrategia de Link Building y alcanzar las mejores posiciones en las SERPs.

AUTORIDAD

El principal factor para conquistar autoridad es el link building, pero no solo de eso vive la autoridad de un dominio. Los dominios más antiguos poseen una autoridad mayor que los dominios más recientes.

La cantidad de contenidos que un dominio público, también influye directamente en tu autoridad.

LOCALIDAD

La localidad es un factor que influye directamente en SEO. Google busca presentar resultados de acuerdo con tu ubicación. Por ejemplo: si estás en São Paulo y haces una búsqueda para comprar alguna cosa, Google presentará en los resultados, tiendas en São Paulo.

Este identifica tu posicionamiento y siempre intentará traer los resultados que te sean más accesibles.

SOCIAL

Las interacciones y menciones en las redes sociales también influyen en el posicionamiento de tu sitio. Google está atento a cómo las personas están interactuando con tu contenido.

De esta forma ganas autoridad y Google verá que tu publicación agrada a los usuarios, y como su intención es darles la mejor experiencia, tu contenido podrá ser mejor posicionado.

¡En el próximo capítulo te explicaremos todo sobre Link Building!





¿QUÉ ES EL LINK BUILDING?

El link building es un arte. Es sin dudas, el trabajo más arduo en SEO, pero también el que más recompensas trae. Y no hay una sola definición; pues, definirlo, realmente le haría perder el valor al Link Building.

Si hablamos de forma general, el link building es el trabajo/esfuerzo/empeño/táctica de adquirir links de otros sitios. ¡Los famosos links externos! Hablar de esta estrategia de forma tan simplificada puede disminuirle la importancia que tiene, ya que su peso para el éxito, va más allá de una simple definición. Vamos a explicar el motivo.

Desde los inicios de los motores de búsqueda, los links siempre fueron de extrema importancia para estos mecanismos. Era y continúa siendo a través de ellos que los motores de búsqueda logran crear una infinita red para ligar los más diversos tipos de sitios para agregarlos al índice.

¿COMPLICADO?

Los links son los elementos principales y responsables de ayudar a los algoritmos de los motores de búsqueda a identificar cuáles contenidos hablan de asuntos semejantes y también influyen directamente en las SERP de cada búsqueda.

Regresando a la historia, hubo una época en que los links eran el único factor a la hora de posicionar un sitio, pero esto fue hace mucho tiempo. Hoy estos son muy importantes, pero no son el único factor de posicionamiento.

Los motores de búsqueda tratan los links como votos y los usan para medir la popularidad y relevancia de un sitio en la internet. Es como en la vida real: si alguien a quien no conoces te es presentado por varias personas diferentes y todas ellas lo presentan diciéndote: “esta persona es excelente con las fotografías”, creerás que esa persona desconocida, realmente es excelente con las fotografías.

Ahora imagina la siguiente situación: en lugar de personas aleatorias, Barack Obama habla públicamente que esa misma persona es excelente en la fotografía. Tendrás más credibilidad en esa referencia, pues, tiene más autoridad.

Funciona de la misma manera con los motores de búsqueda: atribuyen valores a través de varios algoritmos a todos los sitios de la internet, para conocer su relevancia y popularidad. Y un sitio sin estos conceptos, no logra un buen posicionamiento en Google, lo que le impide ganar un buen tráfico.

El Link Building debería ser un concepto asimilado por todos los profesionales del Marketing Digital

Cuando eso pasa, ninguna oportunidad de ganar un link bueno será desperdiciada y cada vez más tráfico será generado. Hacer Link Building demanda creatividad y capacidad analítica.



¿POR QUÉ LOS LINKS SON IMPORTANTES?

Como mencionamos anteriormente, son estos los responsables de dictar la popularidad y relevancia de un sitio. Un sitio sin links no logra posicionarse bien en los motores de búsqueda. Consecuentemente, recibe poco o casi ningún tráfico orgánico.

EL VALOR DE UN LINK

No todos los links son iguales. Definitivamente. Cada uno tiene su forma de ser evaluado por Google y atribuye un valor positivo o negativo a tu sitio. Sí, algunos links pueden perjudicar tu sitio y hasta causarle un castigo severo en Google, por eso ten mucho cuidado.

En la época en que los links eran los únicos responsables del posicionamiento de un sitio, los motores de búsqueda no eran buenos para definir la calidad de un link. Estos simplemente consideraban que la cantidad y el texto ancla, eran la mayor referencia sobre el asunto de la página enlazada. Con eso, los "spamers" crearon diversas herramientas que podían generar millones de links por día, en sitios de baja calidad y con textos ancla exactos.

A medida en que los motores de búsqueda fueron evolucionando, pasaron a distinguir el valor de cada link y su importancia en el posicionamiento fue disminuyendo, pero no al punto de extinguirse.

Hoy en día es necesario tener un buen perfil de links. Esto quiere decir que debes tener links variados y de calidad. Es necesario preocuparse con factores más allá del link en sí, como tener la palabra clave en el texto ancla. Este tipo de detalles todavía cuenta mucho. Vamos a profundizar un poco en lo que es un buen perfil de backlinks.

Hay dos cosas esenciales en un buen perfil de links: Cantidad y calidad.



COMPARTE ESTE EBOOK!

CANTIDAD

Tener una cantidad de links envuelve:

- # DIVERSIDAD DE DOMINIOS QUE TE ENLACEN;

- # DIVERSIDAD DE TIPOS DE DOMINOS DE LINKS PARA TI.

Diversidad de dominios que te enlazan: cada dominio tiene una fuerza para los motores de búsqueda y, mientras más fuerza reciba tu domino, mejor.

Diversidad de tipos de links para ti: de nada sirve tener varios sitios de noticias enlazando el tuyo y no tener ningún otro tipo de sitio.

Diversificar el tipo de dominio se refiere a conseguir links de varios tipos de sitios.

Un perfil de links tiene varios tipos de sitios como blogs, noticias, directorios, empresas, etc. y un buen equilibrio entre los dominios y la cantidad de links. No es un buen perfil de links, un sitio que tenga 1000 links de un único dominio, por ejemplo.



CALIDAD

Medir la calidad de un link envuelve diversos factores. El texto ancla de un link es uno de los principales factores que indican a los motores de búsqueda de qué trata el sitio enlazado. Después de la actualización de Google llamada Pingüino, el texto ancla exacto pasó a ser considerado un factor fuerte de spam; pero, contener la palabra clave en alguna parte del texto ancla, es válido.

Para los motores de búsqueda, los mejores links son los naturales y cualquier link que intentemos conseguir, debe parecer lo más natural posible. Tener millones de links con el mismo texto ancla, no es nada natural, por eso es susceptible a castigos.

Los mejores links son los de dominios con métricas altas, los sitios con mucha autoridad. Mientras más relevante sea un sitio en su nicho, mejor será el link que te envíe.

ELEMENTOS DE UNA PÁGINA QUE AFECTAN LA CALIDAD DE UN LINK

Como se ha mencionado con anterioridad, los motores de búsqueda no miran simplemente el número total de links que apuntan a tu sitio. Consideran diversos factores e intentan atribuir la calidad de un link y la fuerza que le transmite a la página enlazada. Profundizaremos en los principales elementos de valor de un link:

NÚMERO DE LINKS QUE APUNTAN HACIA FUERA DE LA PÁGINA

Si la página de la que estás intentando conseguir un link ya está enlazada a otros sitios, es mejor dejarla de lado y buscar otra página para conseguir un link. Cada página posee una fuerza o un valor. Mientras más links salgan de ella, menos será el valor que le transmita a cada uno.

LA CALIDAD DE LOS SITIOS QUE ESTÁN SIENDO ENLAZADOS A LA PÁGINA

Es el concepto de mala vecindad. Si una página solamente enlaza a sitios porno, tu link en medio de eso, pasa a tener un bajo valor, llegando a ser casi negativo.

NÚMERO DE LINKS EN AQUELLA PÁGINA

Es bien simple, mientras más links tenga una página, más valor tendrá. Y con esto, más valor tendrá tu link en aquella página.

NÚMERO DE LINKS PARA AQUEL DOMINIO

El mismo concepto anterior, solo que ahora a nivel del dominio. Cada página tiene un valor y cada dominio tiene un valor.Estos son diferentes y necesitan ser analizados así. Mientras más links externos consigas de sitios que tengan muchos links a nivel del dominio, más fuerza recibirás.



EDAD DEL DOMINIO

No es algo fijo entre los profesionales de SEO, pero lo que se sabe es que con la edad, viene la autoridad. Los dominios antiguos tienden a tener más fuerza, y por eso, conseguir links de ellos es valioso.

LA PÁGINA DEBE SER ACCESIBLE A LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

Si los motores de búsqueda no pueden indexar la página, un link en ella no vale la pena. Esto vale para sitios en Flash, iFrames y algunos otros tipos de páginas que impiden indexar a los motores de búsqueda.

ELEMENTOS DE UN LINK QUE AFECTAN TU CALIDAD

Antes de analizar esto, vamos a entender la anatomía de un link.

Así analizaremos los elementos de un link que pueden volverte más valioso para los motores de búsqueda.



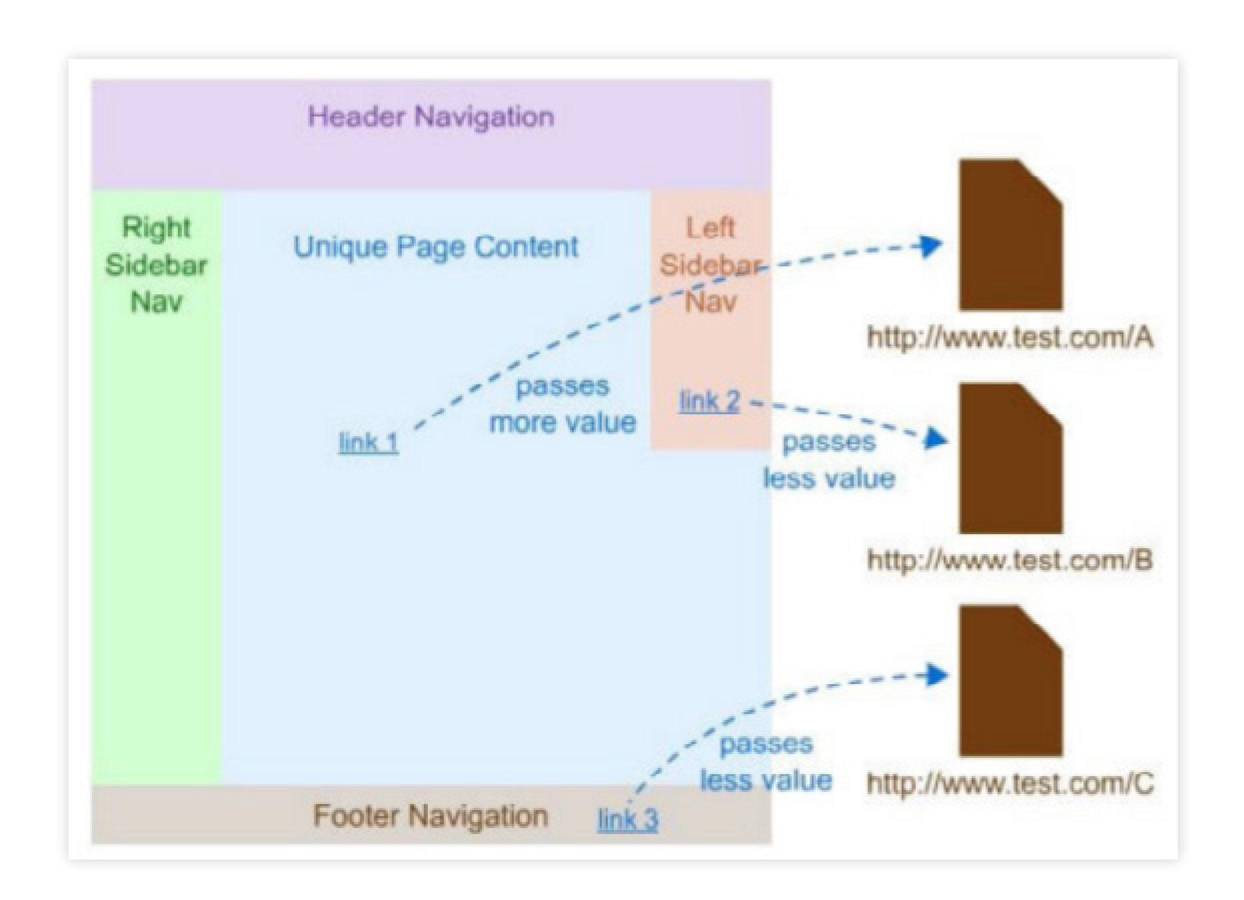
URL

Ten la certeza de enlazarte a una URL que sea accesible a los motores de búsqueda y que no tengan ningún redireccionamiento, pues eso disminuye el valor que recibe de un link. Esto incluye evitar adquirir links con parámetros en la URL.

POSICIÓN DEL LINK:

Un usuario tiende a hacer más veces clics en links al pie de página, por ejemplo. Los motores de búsqueda logran determinar el posicionamiento de un link y atribuir un valor menor o mayor a este. Moz escribió un artículo muy bueno sobre esto y otros factores ligados a un link.

Un link en medio de un contenido, transmite más valor que un link en la sidebar y en el pie de página.





NOFOLLOW X DOFOLLOW

Nofollow es un atributo que puede ser agregado en un link, como vimos en la autonomía de un link, que fue **adoptado por todos los motores de búsqueda en el 2005**. El término Dofollow es una jerga creada para los links que no poseen el atributo Nofollow.

Si un link tiene el atributo Nofollow, no debería transmitir ningún valor al sitio enlazado y no hacer ninguna diferencia en los resultados orgánicos.

Nofollow es usado en los links de comentarios de blogs (algunos) y puede ser atribuido a sitios que no dan la confianza para ser enlazados.

Siempre que logramos un link, verifica si está con Nofollow y si está, haz lo posible para retirarlo.



COMPARTE ESTE EBOOK!

LINK DE TEXTO VS. LINK DE IMAGEN

Los motores de búsqueda no logran leer imágenes, solo consiguen leer el texto alternativo (alt text) que el dueño del sitio pone. Con esto queda fácil entender que: los links de un texto valen mucho más que los links de las imágenes. Esto también es válido para los links internos.

TEXTO ANCLA

Los motores de búsqueda siempre consideran el texto ancla del link, para identificar de qué trata la página enlazada. Hoy en día es necesario tener links con textos ancla exactos y variados. Es necesario buscar un equilibrio entre anclas variadas.

TEXTO ALREDEDOR DEL LINK

Existe una cierta creencia (basada en algunas pruebas hechas por profesionales de SEO alrededor del mundo) de que el texto alrededor del link, puede influir en su calidad.



HERRAMIENTAS DEL LINK BUILDING

Existen innumerables herramientas de Link Building que te ayudan a hacer un buen trabajo. Es algo que realmente necesita ayuda, finalmente, es un trabajo muy complicado y que no puede ser hecho sin algunas buenas herramientas.

Lo que necesitas tener en mente, es que no se puede generar un link 100% de calidad solamente con las herramientas. La mejor herramienta de Link Building, seguirá siendo tu cerebro.

Vamos a enlistas las herramientas que consideramos ser, actualmente, las más importantes:

ANÁLISIS DE LINKS

MAJESTIC

Qué es lo que hace: Majestic tiene su propio "crawler", el sistema para encontrar e indexar nuevos sitios. Con eso, posee la mayor base de datos sobre links, volviendo en una herramienta esencial para cualquier link building. El principal uso de Majestic es el análisis de los links para tu sitio.

Es posible ver los links nuevos, los links perdidos, cuáles y cuántos dominios te están enlazando y así sucesivamente.

Majestic es también el responsable por crear dos métricas muy importantes a la hora de evaluar un sitio: Trust Flow y Citation Flow.

Su velocidad de actualización y el gran número de links en su índice, la hace una de las mejores herramientas de SEO del mundo.

Costo: planes que inician desde $49,99.

Artículo relacionado:

https://blog.majestic.com/how-to-videos/



OPEN SITE EXPLORER

Qué es lo que hace: así como Majestic, OSE es una excelente herramienta de análisis de links externos, pero el número de links que se encuentran es bajo con respecto a otras herramientas. El mayor uso de OSE son las métricas que posee sobre un sitio: el Domain Authority y el Page Authority. La interfaz de OSE es superior a la de Majestic y por eso muchos prefieren OSE.

Costo: gratis con límite de datos. OSE hace parte del paquete de herramientas de Moz que tiene un plan Trial de 30 días y después el plan inicial es de $99,00.

Artículos relacionados:

https://moz.com/help/guides/research-tools/open-site-explorer

https://moz.com/help/guides/getting-started/welcome-webinar

EXCEL

Qué es lo que hace: ¡te economiza un tiempo absurdo! Sin Excel no tiene cómo hacer un buen trabajo de link building. Siempre necesitarás exportar un CSV y analizar muchos links. Sim Excel es imposible hacer eso.

Costo: la versión libre de Excel es gratis, pero la versión para Escritorio es paga.

Artículos relacionados:

https://www.distilled.net/excel-for-seo/

https://builtvisible.com/seogadget-for-excel/

http://seotoolsforexcel.com/



AHREFS

Qué es lo que hace: es la más reciente de las herramientas de análisis de links, pero su facilidad de uso hace que esta conquiste un buen espacio en el mercado. Ahrefs no tiene la cantidad de links que Majestic tiene, pero es muy superior a la de Open Site Explorer.

Así como las otras herramientas, esta sirve para analizar los links que posees y ha lanzado nuevas funcionalidades, pero que todavía no funcionan muy bien en el mercado latinoamericano.

Costo: gratis con límite de datos. Los planes en Ahrefs son a partir de $79,00.

Artículos relacionados:

https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2359151/link-building-with-ahrefs-a-how-to-guide

https://blog.monitorbacklinks.com/seo/ahrefs-vs-majestic-vs-moz-compared-to-monitor-backlinks/

GOOGLE SEARCH CONSOLE (GOOGLE WEBMASTER TOOLS)

Qué es lo que hace: Search Console, antiguo Google Webmasters Tools) es una herramienta de Google para los webmasters. Posee diversas funciones y dentro de ellas, una específica para links externos. Es posible a través de este descubrir cuáles links Google considera para tu sitio.

Costo: gratis.

PLUGINS PARA NAVEGADORES

Si necesitas saber las principales métricas de un dominio o número de links que posee, los plugins para los navegadores fueron creados para facilitar esa tarea.

Imagina que estás buscando nuevos sitios para conseguir un link y para cada sitio que descubres, necesitas verificar en cada una de las herramientas las métricas para evaluar.

Muy aburrido, ¿no? Con los plugins tienes acceso a los números más rápido y ahorrar tiempo con eso.



MAJESTIC TOOLBAR

Link: **https://chrome.google.com/webstore/detail/majestic-backlink-analyze/pnmjaflneibolacpepklokkjnakmikmg**

Navegador: Chrome

Qué es lo que hace: permite que tengas acceso a las principales métricas de la página que estás navegando.

Costo: gratis.

MOZ TOOLBAR

Link: **https://moz.com/products/pro/seo-toolbar**

Navegador: Chrome y Firefox

Qué es lo que hace: es una mini versión de la suite de herramientas de Moz y es gratis. Con ella instalada, tienes acceso a diversos datos sobre la página que estás navegando y, cuando estás buscando algo en Google, tienes acceso a la información valiosa sobre los sitios y la palabra clave buscada.

Costo: gratis.



5 TÉCNICAS DE LINK BUILDING

1. GUEST POST

Definición: es el proceso de escribir y publicar contenidos para otro blog. Generalmente otros blogs aceptan que pongas un link en el contenido o al menos en la descripción del autor.

Google **habló a través de su fundador** responsable por el equipo de webspam, Matt Cutts, que esta técnica debería ser abolida por todos, pues se tornó en una práctica común de spam, y cualquier blog que haga eso con exceso corre el riesgo de ser considerado spam. Entonces ten cuidado. Hazlo, pero no exageres.

Tipos de links que consigues: un gran beneficio de hacer guest post es poder escoger el ancla del link para tu sitio y cuál página es la que quieres enlazar.

Otro beneficio es poder enfocarte solamente en sitios de alta calidad y conseguir links que realmente harán la diferencia para tu autoridad y posicionamiento.

El proceso: lo más difícil de hacer guest posting es definir los sitios de los cuales quieres un link. Definir esos sitios requiere de un buen uso de las herramientas de Link Building, pero mucho más de tu cerebro.

El proceso en sí es bien simple:

DESCUBRE NUEVOS BLOGS;

CONSIGUE LOS CONTACTOS DE LOS PROPIETARIOS;

PRIORIZA LOS MEJORES DOMINIOS;

ENVÍA UN EMAIL DE ABORDAJE;

SI LOGRAS UN SÍ, ESCRIBE EL ARTÍCULO;

ENVÍA EL CONTENIDO AL OTRO BLOG;

COMPARTE EL GUEST POST EN LAS REDES SOCIALES.

2. LINKS DE LA COMPETENCIA

Definición: esta técnica consiste en rodar un análisis de los links de tu competencia y descubrir oportunidades que estos ya lograron con un link y tú no. Cuando hagas eso, siempre usa Excel para ver los dominios con los mayores Trust Flow y Domain Authority.

Tipos de links que logras: depende mucho de cómo tu competencia esté, pero tú debes solo enfocarte en los links de los dominios importantes. Un consejo es solo conseguir links de dominios con métricas mayores a las tuyas.

El proceso: es un proceso simple, pero puede tomar un buen tiempo el análisis de los links que tu competencia tiene y que sean de verdadera calidad.

ANÁLISIS DE LOS LINKS DE TU COMPETENCIA Y LOS QUE ESTÁ MEJORES POSICIONADOS PARA TU PALABRA CLAVE;

USA EXCEL PARA FILTRAR LOS DOMINIOS CON TRUST FLOW Y DOMAIN AUTHORITY MAYORES QUE EL TUYO;

NAVEGA EN LOS SITIOS QUE ENCONTRASTE Y MIRA SI ES POSIBLE CONSEGUIR UN LINK ALLÁ TAMBIÉN.

3. LINKS DE TUS CLIENTES

Definición: esta técnica es bien simple. Tus clientes son potenciales sitios para enlazar, pues ya confían en tu página. Lo que necesitas hacer es descubrir los sitios de los clientes con las mejores métricas y descubrir una forma de ganar un link de ellos. Muchas agencias hacen esto al desarrollar un sitio nuevo y por eso tienen dominios muy buenos.

Tipos de link que consigues: dependiendo de tu mercado, puedes conseguir links de alta calidad y con métricas altas. Estos links tienden a ser más fáciles de conseguir.

El proceso: es algo simple, pero si tienes muchos clientes, puede tomar un buen tiempo.

COLOCA TODOS LOS SITIOS DE TUS CLIENTES EN UNA PLANILLA DE EXCEL;

USA EL BULK TRUST Y CITATION FLOW PARA MIRAR LAS MÉTRICAS DE LOS DOMINIOS;

ENCUENTRA LOS DOMINIOS CON MÉTRICAS ALTAS;

NAVEGA EN LOS SITIOS QUE DEFINISTE Y PIENSA EN UNA FORMA DE CONSEGUIR UN LINK ALLÁ.

4. MENCIONES DE LA MARCA SIN LINKS

Definición: es muy común que las personas citen las marcas –o inclusive el nombre del dueño de la empresa o un funcionario famoso- sin hacer ningún link para la empresa. Esta técnica es bien simple y consiste en monitorear todas esas menciones y entrar en contacto con todos los que citaron y no enlazaron tu empresa.

Tipos de links que consigues: varía mucho, pues puede suceder que blogs con autoridad te mencionen, así como que blogs de baja calidad hagan lo mismo. Siempre haz un filtro a la hora de entrar en contacto, considerando las métricas de los sitios que mencionaron la marca.

Otra oportunidad es crear una página para cada funcionario que haga conferencias o escriba para otros blogs. Así, todas las veces que citen a esos funcionarios, puedes pedir un link para tu página.

El proceso:

CONFIGURA UNA **ALERTA EN GOOGLE** PARA CADA PALABRA CLAVE QUE QUIERAS MONITOREAR.

CUANDO RECIBES LAS ALERTAS EN TU EMAIL, ENTRA EN EL SITIO QUE MENCIONÓ Y MIRA LAS MÉTRICAS DEL DOMINIO CON LOS PLUGINS PARA NAVEGADORES.

SI NO HAY UN LINK, ENTRA EN CONTACTO CON EL PROPIETARIO SOLICITANDO EL MISMO.

5. TRADUCIR CONTENIDOS DE OTRAS LENGUAS

Definición: en algunos mercados es complicado encontrar buenas ideas y pautas en español y las mejores referencias son en otras lenguas. Normalmente usamos esas referencias de base para nuestros artículos, ¿pero si en lugar de eso entramos en contacto con el autor y pedimos autorización para traducirlo a nuestra lengua? Si lo autoriza, puedes pedir después agregar un link para la versión del texto en español.

Tipos de links que consigues: generalmente son links de mucha calidad, pues son las principales referencias de tu nicho, los dominios tendrán buenas métricas y serán del mismo nicho de actuación de tu sitio.

El proceso: es bien simple y toma poco tiempo:

ENTRA EN CONTACTO CON LOS BLOGS QUE CONSIDERES QUE ES LA REFERENCIA DE TU NICHO EN OTRAS LENGUAS;

ENTRA EN CONTACTO SOLICITANDO AUTORIZACIÓN PARA TRADUCIR ALGUNAS PUBLICACIONES ESPECÍFICAS;

EN CASO DE QUE SEA ACEPTADO, DESPUÉS DE PUBLICAR EN TU BLOG, ENTRA EN CONTACTO NUEVAMENTE AVISANDO QUE PUBLICASTE Y PIDE UN LINK PARA TU PUBLICACIÓN, REFERENCIANDO QUE LA PUBLICACIÓN TIENE VERSIÓN EN OTRA LENGUA.

¡Esperamos que hayas comprendido todo sobre Link Building y que ahora estés listo para crear tu propia estrategia!



PLANEANDO UNA ESTRATEGIA SEO

PASO #1: INVESTIGACIÓN DE LA PALABRA LLAVE

¡Uf! Aprendimos muchos conceptos hasta ahora. ¡Llegó la hora de poner las manos en la masa!

Para obtener el tráfico orgánico que tanto deseas, es esencial que el contenido publicado en tu blog sea relevante para alguien. Hasta aquí ya sabes, pero, ¿cómo es que las personas encontrarán el contenido? Por medio de la consulta en los motores de búsqueda que son realizadas a través de palabras llave.

Antes de que obtengas el acceso en tu página, un usuario debe tener una duda o problema que ansía resolver, o debe estar buscando la respuesta a una duda boba sobre las diferencias entre servicios: guías prácticas para realizar una determinada tarea o hasta incluso haciendo una búsqueda detallada para comprender un concepto a fondo.

¿Cómo es que logras encontrar los términos más buscados por tu público objetivo?

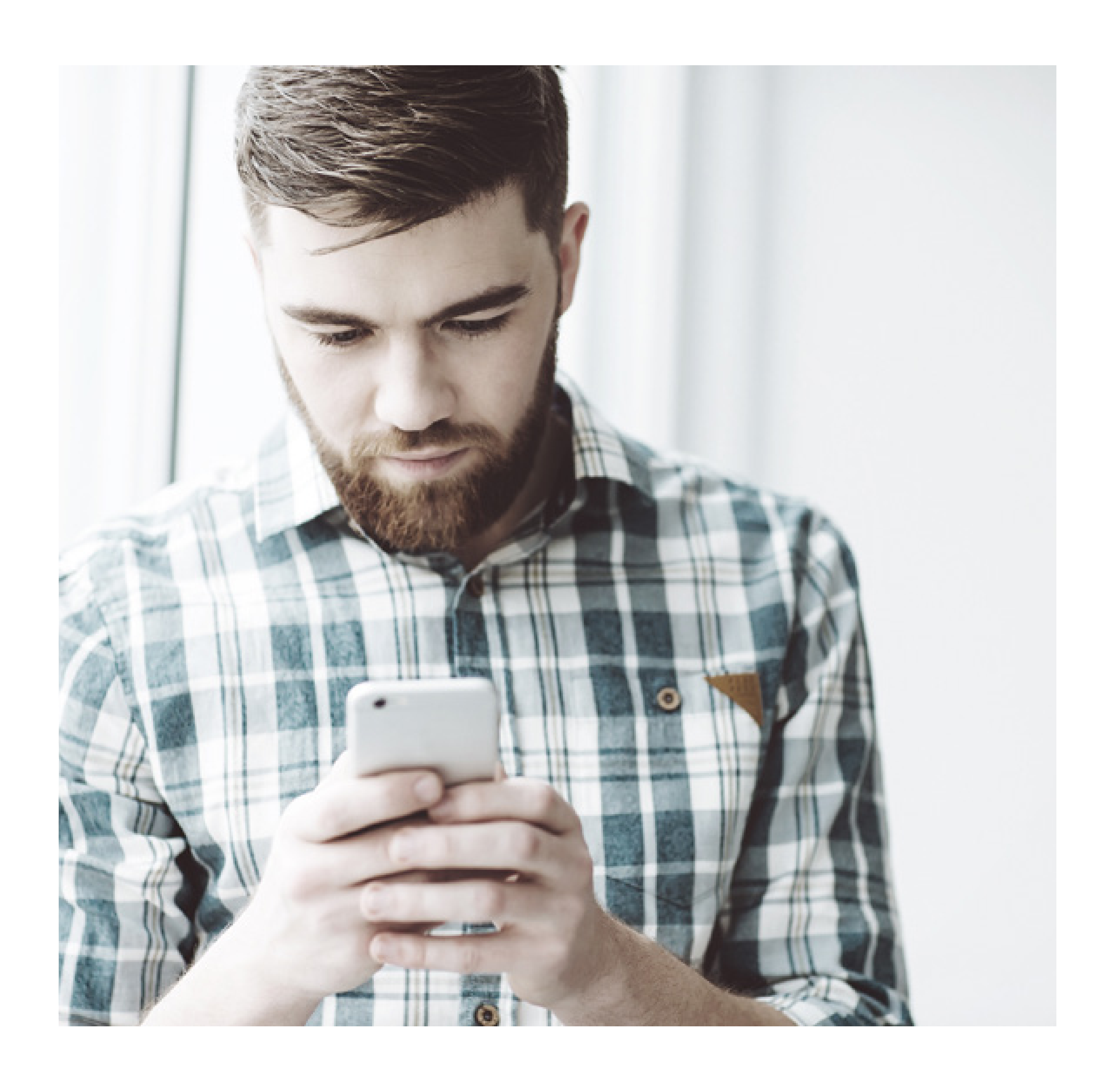
Tenemos dos respuestas para esta cuestión:

- # CONOCE MUY BIEN A LAS PERSONAS DE TU NEGOCIO;
- # REALIZA UNA INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE PARA ENCONTRAR LAS MEJORES OPORTUNIDADES PARA TU NICHO.

En este momento no entraremos en detalles sobre personas, pero necesitas comprender cuán importante es la creación, definición y conocimiento de quién es tu público objetivo (personas). Una vez que conoces el perfil de tu cliente ideal, la misión de prever su comportamiento de búsqueda e identificar cuáles son sus principales problemas, se torna en una tarea más simple.

¿Por qué estamos diciendo eso? Para realizar una investigación de palabras clave que tenga sentido, es esencial que sepas todo sobre tu cliente. En últimas, esa investigación es tan solo una definición de cuáles temas son más interesantes para tu público en términos de palabras clave y cuáles de ellas tienen mejor volumen de búsquedas.

Es decir, la investigación de palabras clave es la principal manera de encontrar las mejores oportunidades para atacar en un blog.



¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN?

Como estás leyendo este material, ciertamente eres una persona interesada en el marketing de contenidos y SEO. A pesar de eso, podemos estar engañados y estás en búsqueda de las primeras informaciones sobre el asunto.

En cualquier situación existen algunos puntos sobre la producción de contenidos que deben ser resaltados:

QUIEN PRODUCE CONTENIDO SOLO POR PRODUCIR, NUNCA TENDRÁ RESULTADOS;

UN BLOG NUNCA ALCANZARÁ SU POTENCIAL MÁXIMO SIN QUE EXISTA UNA PLANEACIÓN DETRÁS DE LA PRODUCCIÓN DE AQUEL CONTENIDO.

Siguiendo adelante, encontramos algunos puntos de convergencia en las frases de arriba. Quedó claro que sin la definición de objetivos y una planeación ideal, un blog nunca te ayudará a crear nuevas oportunidades de negocio, volverse una autoridad en el asunto o educar el mercado.

La investigación de la palabra clave es fundamental para el éxito en cualquier tipo de blog.

Sin ella, tus contenidos posiblemente nunca alcanzarán los resultados esperados. Posiblemente porque este tipo de afirmación es muy fuerte.

En una situación de extrema suerte, alguna de tus publicaciones puede tener una palabra clave que sea relevante para tu público.

Para un segundo y piensa: ¿no sería fenomenal si consigues hacer que todos los contenidos de tu blog fueran capaces de obtener buenos resultados?

No tener que depender de la suerte y parar de dar tiros al aire es lo que necesitas, en caso de que desees tener un blog que sirva como la principal herramienta de atracción para tu marca o negocio.

PRINCIPALES OBJETIVOS

Esperamos que los motivos que justifican la importancia de la investigación de palabras clave te hayan quedado claros. En caso de que aún no hayas comprendido, ¡sugiero que regreses y comiences a releer esta sección! Sin entender la real necesidad de comenzar a usar esta herramienta, nunca lograrás alcanzar el potencial máximo de tu estrategia de marketing de contenidos.

¡LLEGA EL TERRORISMO!

El objetivo más común –en casi el 100% de los casos- es el aumento de tráfico orgánico de un blog. Vamos a detenernos en este objetivo un momento.

Para aumentar el tráfico orgánico de un blog existen dos formas distintas, sin embargo, bien parecidas, de atacar las oportunidades.

Ambas envuelven palabras clave, obviamente, pero cada una de ellas presenta una particularidad única:

- # PALABRAS CLAVE HEAD TAIL – HEAD TAIL
- # PALABRAS CLAVE COLA LARGA – LONG TAIL KEYWORDS

¿Complicado?

Calma, ahora entenderás mejor sobre los dos tipos de palabras clave que existen y que deben ser tomados en cuenta a la hora de escoger el objetivo de tu estrategia.

TIPOS DE PALABRAS CLAVE

¿Existe más de un tipo de palabras clave? Te informamos que así es. La diferencia es fácilmente comprendida y, una vez que entiendas el concepto, el mismo trabajo de realizar la investigación será más fácil.



HEAD TAIL KEYWORD

Las head tail keywords son palabras clave que poseen el mayor número de búsquedas mensuales para un determinado nicho. Un ejemplo de este tipo de keywords es “marketing”, con más de 70 mil búsquedas mensuales en los motores de búsqueda. ¿Logras imaginar el volumen de tráfico orgánico que un contenido bien posicionado para esta palabra clave puede lograr?

A pesar del gran volumen, ¡el problema de este tipo de palabras clave es que la competencia es enorme! Estamos hablando de millones de contenidos, sitios y todo tipo de material posible posicionado tan solo para una palabra clave extremadamente completa.

Finalmente, si nos ponemos a pensar rápidamente, acompaña la enorme variación del término “marketing” que podemos encontrar:

- # MARKETING;
- # MARKETING PERSONAL;
- # MARKETING DIGITAL;
- # MARKETING EMPRESARIAL;
- # MARKETING TRADICIONAL.

Y así consecutivamente.

Por lo tanto, esto es lo que debe tenerse en cuenta a la hora de enfocarse en las head tail keywords en tu investigación de palabras clave:

LA OPORTUNIDAD ES INCREÍBLE, EL VOLUMEN DE TRÁFICO SIEMPRE ES MAYOR, PERO LA COMPETENCIA TAMBIÉN ACOMPAÑA ESE ENORME VOLUMEN.

LA GRAN COMPETENCIA AUMENTA LA NECESIDAD DE CONTENIDOS MUY TRABAJADOS, COMPLETOS Y NADA SUPERFICIALES.

NECESIDAD EXTREMA DE UNA ESTRATEGIA DE LINK BUILDING MUY FUERTE PARA CONSEGUIR MEJORAR EL POSICIONAMIENTO.

LA NECESIDAD DE MONITOREO DEL CONTENIDO ES CONSTANTE. CON PUBLICAR Y OLVIDAR UN ARTÍCULO, CIERTAMENTE NO TRAERÁS RETORNO ALGUNO. LOS CONTENIDOS Y LOS SITIOS QUE OCUPAN LAS PRIMERAS POSICIONES ESTÁN HACIENDO ACTUALIZACIONES DIARIAS PARA PERMANECER EN ESAS POSICIONES.

A PESAR DEL GRAN VOLUMEN DE TRÁFICO ORGÁNICO, ESTE ACOSTUMBRA A SER MENOS CALIFICADO, YA QUE CUALQUIER TIPO DE PERSONA QUE BUSQUE POR UN DETERMINADO TÉRMINO PUEDE PARAR EN TU PÁGINA.

ESAS PALABRAS CLAVE SON GENÉRICAS.



LONG TAIL KEYWORDS

En el extremo opuesto de la sala, nos encontramos con las palabras clave de cola larga, también conocidas como long tail keywords.

Conocidas como el recipiente de oro del marketing de contenidos. Esas palabras clave son largas, mucho más específicas y posicionar bien en una de ellas es una tarea un poco más simple.



¿DÓNDE ESTÁ LA BELLEZA DE ESTO?



Imagina que tienes un blog de moda masculina y estás creando un contenido fenomenal sobre camisetas polo a rayas. Ciertamente existe un público fiel a este tipo de camisas que siempre está en búsqueda de nuevas oportunidades y promociones para comprar un modelo más.

Como eres experto, dentro de tu contenido existe un link para una oferta en un e-commerce del cual eres socio. Por lo tanto, de cada venta proveniente del link de tu página, obtendrás algún dinerito de sobra para ti.

Si al crear este post la palabra clave fuera tan solo camisa (head tail), el volumen de búsquedas sería enorme, así como la competencia. Ya explicamos eso, pero estoy retomando para que comprendas perfectamente a dónde quiero llegar. Imagina que tu publicación está posicionando muy bien, está en la primera página y estás consiguiendo un mar de ingresos orgánicos diariamente.

A pesar de eso, los resultados no están acompañando el número de ingresos. En un mes, tu página recibió 10.000 accesos orgánicos, pero tan solo 10 personas hicieron clic en el CTA (call to action) de tu oferta.

Tan solo el 1% de todos los ingresos que tu publicación recibió, fue convertido en tu oferta. Eso es malo, pero puede ser mejorado.

¿CÓMO ES ESO POSIBLE? ¡LONG TAILS KEYWORDS!

Después de analizar las oportunidades, cambiaste la palabra clave del contenido por: "camiseta polo a rayas". El tráfico orgánico sufrió drásticamente y cambió a 1.000 ingresos mensuales. A pesar de eso, el número de las conversiones permaneció igual, pero en las proporciones, ¡estás ganando más! El 10% de todos los ingresos están convirtiendo y tú comienzas a ganar más dinero con tu anuncio.

A pesar de la larga historia, creemos que la diferencia entre long tail y head tail keywords haya quedado clara.

Mira las principales características de este tipo de palabra clave:

MENOR VOLUMEN DE TRÁFICO, PERO EXTREMADAMENTE CALIFICADO.

CONTENIDOS MÁS DIRECCIONADOS A UN DETERMINADO PUNTO ESPECÍFICO.

MEJORES PARA ESCLARECER DUDAS DEL USUARIO RÁPIDAMENTE.

Ahora que comprendiste detalladamente el concepto detrás de una investigación de palabras clave y las especificidades de cada tipo de palabra clave, vamos a explicarte cómo ejecutar tu propia investigación.

CÓMO HACER TU PROPIA INVESTIGACIÓN

Llegó la hora de poner las manos en la masa. Vamos a poner en práctica todo lo que ha sido dicho hasta el momento para que logres estructurar una buena investigación de palabras clave a fin de descubrir cuáles son los mejores términos para tu producción de contenidos.

1º PASO: COMPRENDE QUIÉN ES LA PERSONA Y CUÁL ES EL ENFOQUE DE TU CONTENIDO

Comenzaremos por el punto que direccionará la investigación. Aquí en Rock Content, todos los contenidos que son producidos, poseen una particularidad en común: siempre son direccionados a una persona específica.

Actualmente, poseemos cuatro personas. A pesar de eso, no logramos crear un contenido que sea interesante para dos de ellas al mismo tiempo.

Cada una de nuestras personas es única y posee intereses, dificultades y se comunica de forma diferente. Y es por esa razón que debemos comprender la importancia de realizar la búsqueda de palabras clave con este enfoque. Una vez esto esté claro, vamos adelante.

El primer paso para una investigación de palabras clave con éxito, es identificar con cuáles personas quieres comunicarte. Toda la información sobre tu persona será relevante para que tu futuro contenido sea un éxito.



2º PASO: DEFINIDO EL TEMA

Ahora que ya identificamos quién es la persona en mente de nuestra pesquisa de la palabra clave, podemos dar continuidad al proceso.

Existen varias formas de comenzar una investigación. Esta puede estar basada en conocer lo que la competencia está haciendo, puede ser una búsqueda por palabras clave todavía no trabajadas y también puede ser guiada por la elección de un tema específico.

En este ejemplo nos enfocaremos en esta última opción. La investigación de palabra clave con enfoque en un tema específico. Esto nos ayudará a encontrar quienes son los players del mercado y también nos permitirá enfocarnos en ciertas palabras clave esenciales para un determinado nicho.

Guiaremos tu investigación como si estuviéramos creando una para nuestro blog, marketingdecontenidos.com. En este ejemplo, definimos qué tema de enfoque del mes es **marketing digital**.

3º PASO: ESCOGIENDO LAS HERRAMIENTAS

Actualmente, existe una infinidad de herramientas de SEO que pueden ser utilizadas a tu favor.

Más adelante en este ebook, presentaremos una lista de herramientas que podrán ayudarte en este trabajo.

Para nuestro asunto, utilizaremos tres en especial:

KEYWORD PLANNER (PLANEADOR DE PALABRAS CLAVE DE GOOGLE)

SEMRUSH

KEYWORDTOOL.IO

Todas las herramientas serán esenciales para la búsqueda, identificación y análisis de términos que pueden representar buenas oportunidades para el tema que elegimos.

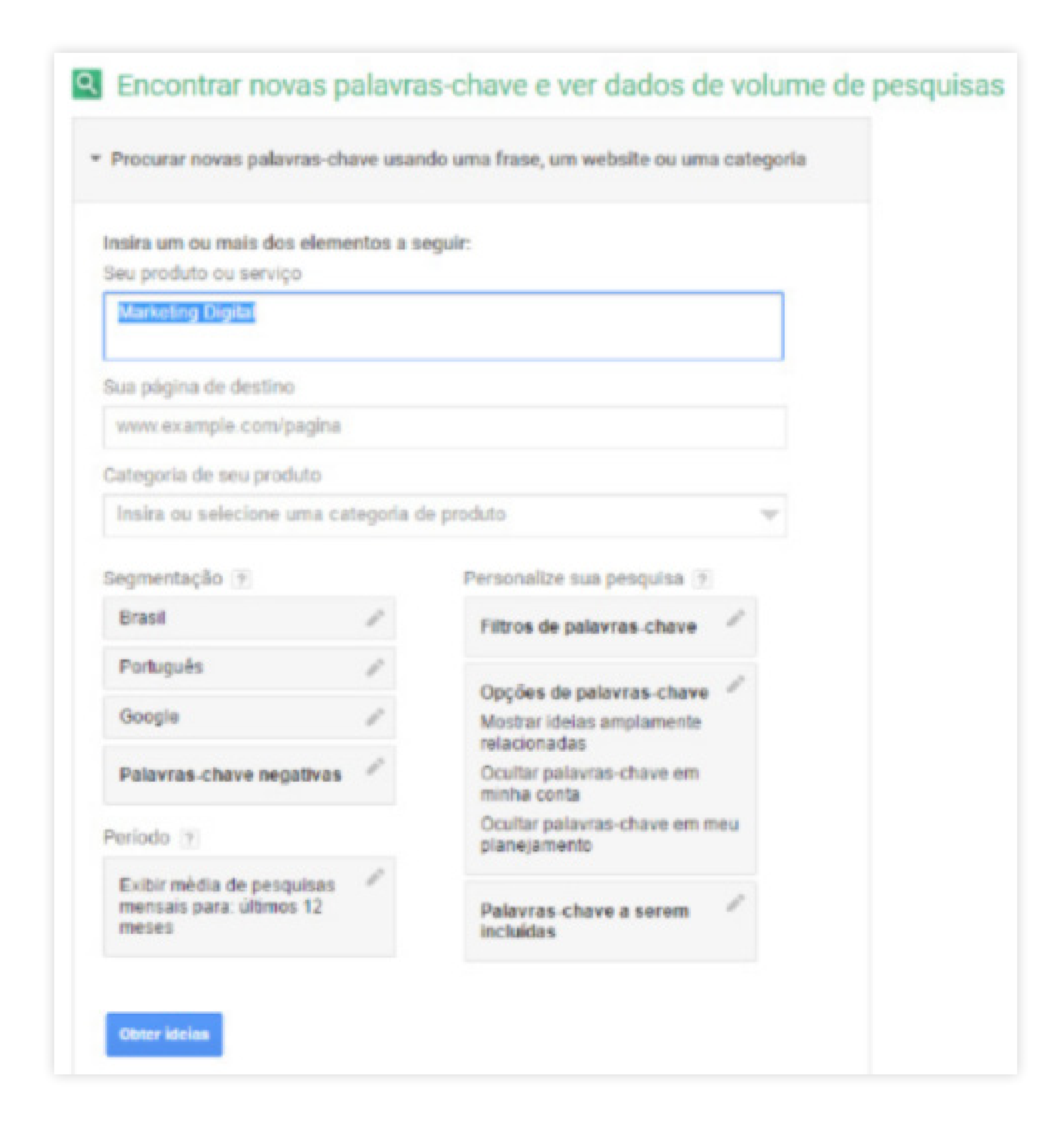
Ahora utilizaremos cada una de las tres para encontrar palabras clave sobre marketing digital:

4º PASO: UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS – LA INVESTIGACIÓN

Keyword planner

Al utilizar la herramienta de Google AdWords, podrás encontrar no solo ideas de palabras clave, sino también el volumen de búsquedas mensuales de cada una de las variaciones disponibles.

Después de ingresar a la pantalla inicial de AdWords, haz clic en Herramientas y selecciona el Planificador de palabras clave. A continuación, serás redireccionado a la siguiente página:



Las dos primeras opciones de la sección "Encontrar nuevas palabras clave" son donde enfocarás tus esfuerzos

Al hacer clic en la primera de las opciones, la de buscar por nuevas palabras clave utilizando una frase, llenarás una serie de campos que después serán analizados, ayudarán a la herramienta a encontrar las palabras clave que tienen sentido para tu negocio.

Cuanto mayor sea el número de informaciones y campos llenos, más exacto será el análisis de los datos.

En el pantallazo a continuación, podrás ver la otra pestaña con los resultados de la búsqueda que fue hecha en la imagen anterior.

En caso de que no tengas una campaña de Google AdWords activa, la herramienta no te dará informaciones precisas. Podrás analizar resultados estimados de volumen y CPC.

En el caso anterior, la palabra clave “marketing digital” tiene un gran volumen de búsquedas mensuales, que puede variar de 10 mil a 100 mil. Además de eso, la competencia es extremadamente alta. ¿Recuerdas las head tail keywords? Este es un ejemplo perfecto.

Deslizando la pantalla, encontrarás ideas de palabras clave que son relevantes y sobre el mismo tema.

Ahora ya sabemos que una de las posibles head tails para nuestra producción será "marketing digital". Y fue así que concluimos la primera parte de la investigación.



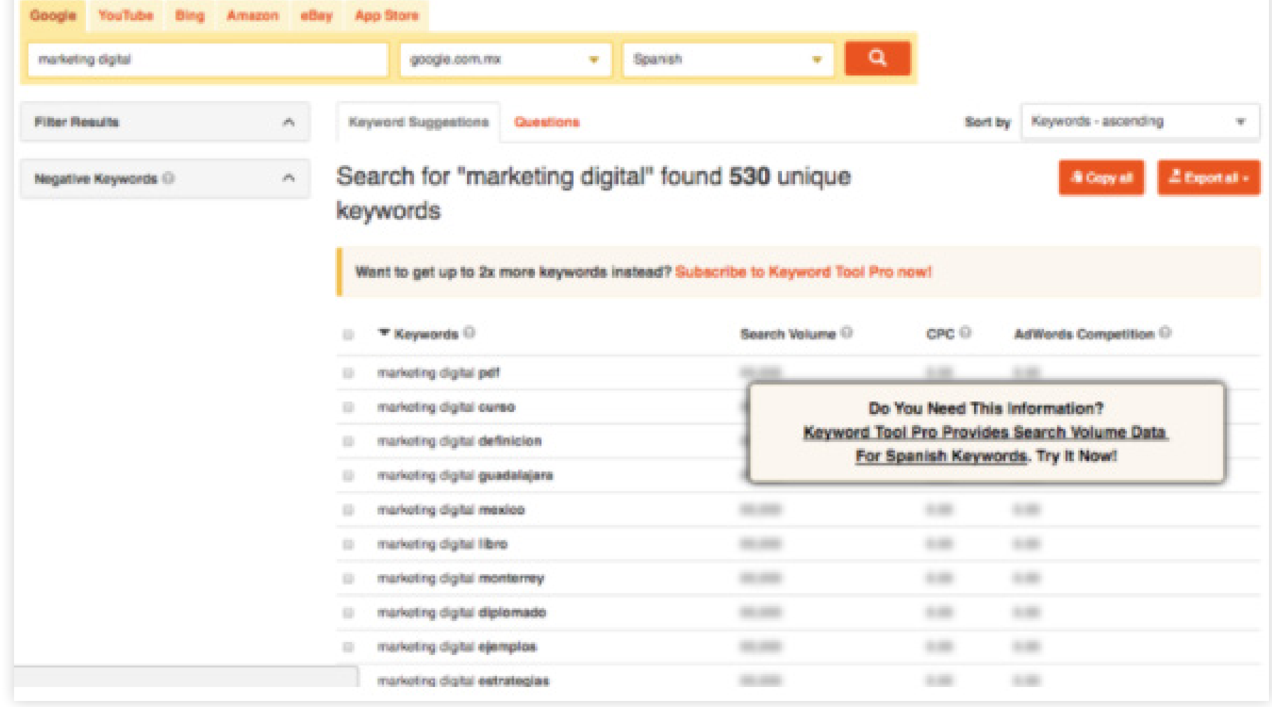
keywordtool.io



Aquí en Rock Content utilizamos Keywordtool.io para encontrar variaciones de una determinada palabra clave. Actualmente, nos arriesgamos a afirmar: es una de las mejores herramientas para la tarea.

Después de insertar el término cuyas variaciones deseas recibir en la pantalla principal del sitio, basta con seleccionar el motor de búsqueda que deseas analizar, así como el lenguaje de la búsqueda. En nuestro caso, escogimos Google en español de México.

En el siguiente pantallazo verás la primera pestaña de la página de resultados.



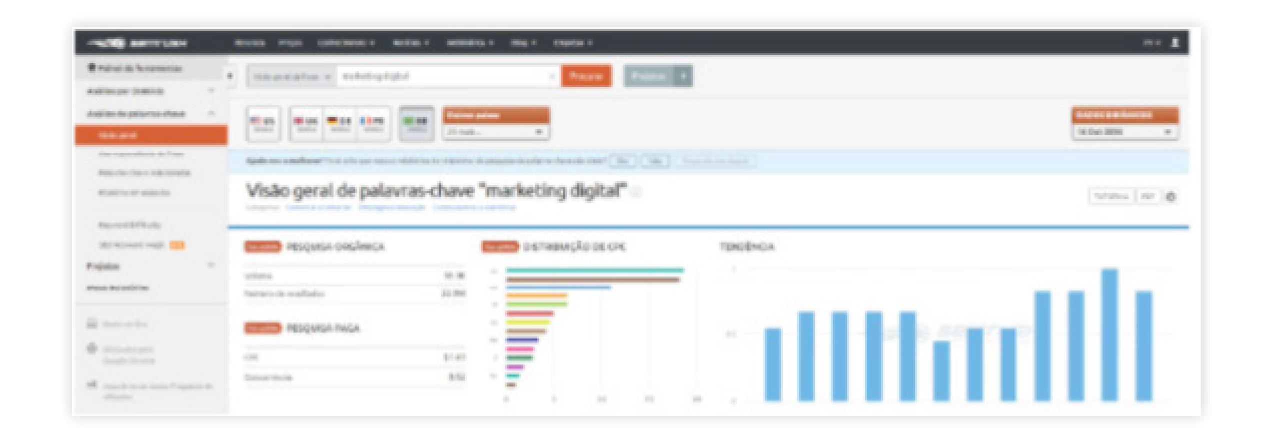


Como puedes observar, la herramienta encontró 530 variaciones únicas de la palabra clave marketing digital. Keywordtool.oi realiza una investigación minuciosa por todas las variables que tengan un volumen de búsqueda significativo y que incluyan long tails.

La lista es extensa y es claro que existirán variaciones que no son tan relevantes. De cualquier forma, vale la pena exportar la lista con todos los términos encontrados, arrojarlos al planificador de palabras de Google (en la opción de insertar una lista de palabras) y observar el volumen de búsqueda de cada una de ellas.

Vale la pena recordar que Keywortool.io es una herramienta gratuita y, por eso, la información que recibimos en este análisis es superficial y no incluye los valores del volumen de búsqueda.

SEMRush



Antes de comenzar a hablar de esta increíble herramienta, necesitamos avisarte que SEMRush es pago. A pesar de esto, tiene un límite de 5 consultas por día de palabras clave o sitios, totalmente gratuito.



Para concluir la etapa de las herramientas, el equipo de marketing de Rock Content utiliza SEMRush.

Además de entregarnos un análisis completo de palabras clave, variaciones y términos relacionados, la herramienta también proporciona una opción que nos posibilita dar una mirada en nuestra competencia.

Ahora vamos con calma. Mira el paso a paso en SERush.





Después de ingresar a la herramienta a buscar por el determinado término deseado – continuaremos con el ejemplo de marketing digital- encontrarás un informe completo sobre aquella palabra clave:

- VOLUMEN DE BÚSQUEDA MENSUAL;
- NÚMERO DE RESULTADOS;
- PALABRAS CLAVE RELACIONADAS (INFORME COMPLETO A PARTE);
- VARIACIONES DE LA PALABRA CLAVE (INFORME COMPLETO A PARTE);
- LISTA CON LOS 20 PRIMEROS PUESTOS EN GOOGLE;
- GRÁFICO DE TENDENCIAS DE CRECIMIENTO EN EL VOLUMEN DE BÚSQUEDA;
- LISTA CON VARIACIONES DE ADWORDS PARA LA PALABRA CLAVE



COMPARTE ESTE EBOOK!

En este momento, vamos a dar atención al informe de correspondencia de palabras clave.

Usaremos la información de ese informe para encontrar las variaciones de la palabra clave buscada que representa buenas oportunidades. El alto volumen de búsquedas y una competencia aceptable acostumbran a ser las principales características que buscamos en este momento.

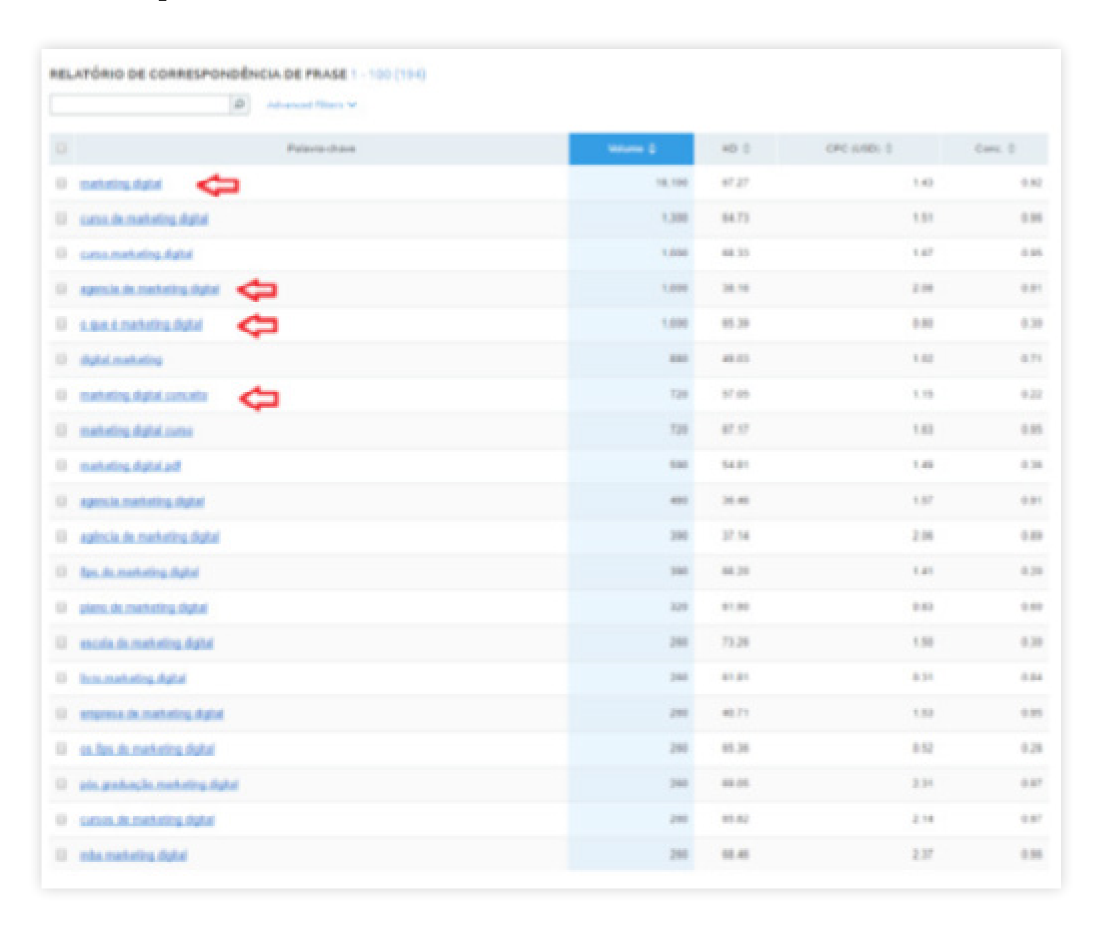
RELATÓRIO DE CORRESPONDÊNCIA DE FRASE 1 - 100 (194)



5º PASO: SELECCIONAR LAS OPORTUNIDADES Y FINALIZAR LA INVESTIGACIÓN

¡Listo! Llegamos al final de la investigación de palabras clave y ahora todo lo que necesitamos hacer es crear un informe con los mejores resultados y oportunidades que encontramos en todas las herramientas que utilizamos.

Vale resaltar que aquí encontramos una serie de long tail keywords excelentes para abordar contenidos que serán utilizados para enlazar a un artículo cuya palabra clave es una head tail –en el caso, marketing digital.



Aquí encontramos 4 términos que vale la pena y que representan buenas oportunidades en una estrategia de SEO dirigida al marketing digital.

Los resultados son los siguientes:

- # KEYWORD: MARKETING DIGITAL – VOLUMEN:18.100 MENSUAL
- # KEYWORD: AGENCIA DE MARKETING DIGITAL – VOLUMEN: 1.000 MENSUAL
- # KEYWORD: QUÉ ES MARKETING DIGITAL – VOLUMEN 1.000 MENSUAL
- # KEYWORD: MARKETING DIGITAL CONCEPTO – VOLUMEN 720 MENSUAL

Dentro de las cuatro opciones que seleccioné, la palabra clave "Qué es el marketing digital" es el mayor término en el que podemos enfocarnos para el tema.

No estás entendiendo el motivo por el cuál opté por una long tail con 1.000 búsquedas mensuales, en lugar de la head tail "marketing digital" con casi 18 mil búsquedas mensuales.





Una publicación completísima sobre el asunto puede englobar muchas variaciones de la palabra clave en cuestión. En el caso de "qué es marketing digital" es una palabra clave porque, además del volumen, tiene innumerables variaciones relevantes y, cuando pensamos en la manera en cómo el usuario realiza la búsqueda en los motores, es exactamente los términos que la gran mayoría usaría.

Otro punto que debemos tener en cuenta a la hora de tomar esas decisiones es la propia dificultad de posicionamiento que cada una de esas palabras clave posee.

SEMRush también nos da esa información extremadamente valiosa y es otro argumento que utilizaremos para justificar la elección de una palabra clave.

Cuando analizamos aisladamente tan solo esas dos palabras clave, esta diferencia queda más clara. La métrica de competencia dice al respecto la dificultad de posicionamiento de cada palabra clave y esta medida va de 0 a 1. Mientras más próximo de 1 esté, más difícil será el trabajo para llegar al tope de las búsquedas con un resultado.

PASO #2: ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE RESULTADOS DE GOOGLE PARA LA PALABRA CLAVE PRINCIPAL

Ahora que sabemos de dónde estamos partiendo, necesitamos comenzar a entender con quién estamos compitiendo para entrar en la lucha para ganar.

Entrar en una lucha sin conocer tu adversario es comenzar perdiendo.

MARKETING DIGITAL – 0.92 DE DIFICULTAD DE POSICIONAMIENTO

QUÉ ES MARKETING DIGITAL -0.30 DE DIFICULTAD DE POSICIONAMIENTO

Sin la debida creación y búsqueda de palabras clave que tengan sentido para tu negocio, es muy complicado obtener el resultado positivo que tanto se desea. Espero que logres comprender esta guía rápida que produjimos sobre la búsqueda de palabras clave.

Por más que tengamos muchas palabras clave para optimizar, siempre tendremos aquella principal, con mayor volumen de búsquedas y con más valor.

Por más que las long tails sean el enfoque actual de la mayoría de las estrategias de SEO, tener una palabra clave principal es recomendado. Generalmente esta es la que más puede impactar en tus resultados y por eso merece una mayor atención.

Uno de los análisis que pretende ayudar la planeación del SEO es analizar la página de resultados para una búsqueda, o SEPR (Search Engine Results Page).

Para analizar las SERP, recomendamos el uso de la herramienta de Moz de Keyword Difficulty. Con esta, tienes acceso a varias métricas importantes, además de la dificultad de la palabra clave.

Esta hace un análisis de comparación entre todos los 10 primeros resultados y es muy intuitiva, mostrándote dónde debes direccionar tu enfoque para mejorar tu posicionamiento.

El único problema es que es paga y, en caso de que firmes con Moz, puedes usar la Mozbar.

Si tienes habilidades avanzadas en Excel, logras hacer un análisis completo de la SERP tan solo exportando los datos a un CSV. Esa es una de las funciones de Mozbar que más apreciamos.

Lo que nosotros hacemos es poner las siguientes métricas en una planilla:

- LINKS;
- DOMAIN AUTHORITY;
- TRUST FLOW;
- CITATION FLOW;
- DOMINIOS DIFERENTES ENLAZANDO.

Con esas métricas en una planilla, logramos analizar la competencia y también es posible sacar insights de dónde debemos enfocar nuestra estrategia.



PASO #3: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cuando se trata de la planeación, mientras más tiempo se invierta en reconocer tu competencia, con más confianza estarás para montar tu estrategia.

Cuando analizamos una SERP, evaluamos los 10 primeros resultados y tomamos las métricas más superficiales.

Cuando es una palabra clave muy competida, debemos enfocarnos en el análisis profundo de los 3 primeros resultados.

En este análisis debe hacerse una evaluación SWOT. Además de esto es importante también:

ERRORES ONPAGE

¿POSEEN MUCHOS ERRORES ONPAGE? (UTILIZAMOS HERRAMIENTAS COMO WOORANK PARA ESO)

¿LA URL ES AMIGABLE?

¿USAN CORRECTAMENTE EL TITLE TAG Y LA META DESCRIPCIÓN?

¿QUÉ ESTÁN DEJANDO DE HACER?

CONTENIDO

¿USAN LA PALABRA CLAVE CORRECTAMENTE A LO LARGO DEL CONTENIDO?

¿ES UN CONTENIDO ESTÁTICO O DINÁMICO?

¿ACTUALIZAN CON CIERTA FRECUENCIA?

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDOS NO UTILIZAN? (EJ: VIDEOS, INFOGRÁFICOS, ETC.)

REDES SOCIALES

¿SUS CONTENIDOS SON MUY COMPARTIDOS?

¿SON ACTIVOS EN LAS REDES SOCIALES?

¿EL SITIO TIENE BOTONES PARA COMPARTIR?



LINKS

- # ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL FUENTE DE ADQUISICIÓN DE SUS LINKS?
- # ¿LOGRAS APROVECHAR ESA FUENTE TAMBIÉN?
- # ¿CÓMO ES LA DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS ANCLAS?
- # ¿UTILIZAN TÁCTICAS QUE PUEDEN CASTIGARLOS?

Con todas estas preguntas hechas y respondidas, sea mentalmente o documentadas, estás más preparado para iniciar una planeación de SEO.

Ahora que ya analizamos nuestros competidores y conocemos sus puntos fuertes y débiles es hora de analizar nuestro propio sitio.

PASO #4: ANÁLISIS ON PAGE

Cuando se trata de tu sitio, el análisis tiene que ser minucioso y de alta calidad.

Analizar el On Page de tu sitio es crucial para tu estrategia de SEO, pues todo lo que logres identificar como problemas y posibles mejorías podrán ser resueltas. Algunas veces puedes depender del programador o de la empresa que desarrolló el sitio, pero aun así, tienes más control sobre eso que en la adquisición de links de calidad, por ejemplo, que es algo que depende de factores externos.

Un análisis ON Page es algo que puede demorar mucho tiempo y sitios con muchas páginas tienden a dar más trabajo en esa etapa. Ya hablamos de la mayoría de los factores On Page en nuestro capítulo sobre factores de posicionamiento de Google.

URL CANÓNICA

Google considera cada URL del sitio de forma separada. Un error básico de muchos sitios es que se pueda ingresar la página inicial con el www (**www.sitio.com**) y también sin el www (sitio.com).

Esto divide la fuerza de tu página inicial, y cuando no haces el direccionamiento 301 hacia el modelo que escojas, terminas perdiendo un poco de la fuerza de los links, que van a la forma que no escogiste.

Para corregir eso, necesitas hacer un redireccionamiento 301 del sitio.com hacia el **www.sitio.com** y viceversa.

En caso de que no sea posible hacer el redireccionamiento, puedes poner la etiqueta canónica para informar a Google cuál es la url que quieres privilegiar

SITEMAP

Ya aprendiste aquí cómo Google funciona y viste que la primera etapa de un trabajo de SEO es hacer que Google indexe tu sitio.

Sitemap es una forma de informar a Google cuáles páginas existen en tu sitio y facilitar la indexación de todas ellas.

Algunos plugins de SEO ya poseen esa funcionalidad. Después de generar un Sitemap.xml, necesitas enviarlo a Google a través de Google Search Console.

ERROR 404

Algo muy común en un sitio con un link errado o que alguien enlazó tu sitio a una página que no existe.

Eso no es bueno para nadie y necesitas corregir esos errores rápidamente.

Google Search Console tiene una funcionalidad que informa ese tipo de errores y dónde están ocurriendo.

Lo que debes hacer al analizar todo eso, es documentar todos los errores que encontraste y todas las mejorías posibles que identificaste.

El On Page es una etapa esencial de análisis que debes hacer para planear una campaña de SEO.

PASO #5: ANÁLISIS DE LINKS

Esta es la hora de analizar nuestros links e identificar dónde necesitamos enfocar nuestros esfuerzos.

Esto es lo que necesitas analizar en esta etapa:

- # NÚMERO DE LINKS
- # NÚMERO DE DOMINIOS ENLAZANDO;
- # TEXTO ANCLA DE LOS LINKS QUE TIENES
- # DOMAIN AUTHORITY
- # PAGE AUTHORITY
- # CITATION FLOW
- # TRUST FLOW
- # TIPOS DE LINKS QUE TIENES. AQUÍ CUENTAN LOS LINKS DE TEXTO, IMÁGENES U OTRAS FORMAS

Teniendo toda esta información con el análisis que hiciste de los links de la competencia, tendrás una buena base para planear tu estrategia de Link Building.



PASO #6: MONITOREO Y ACOMPAÑAMIENTO

Además de planear, investigar y producir contenido y links, una parte esencial para acompañar el desempeño de tu campaña SEO es el monitoreo del desempeño.

Recomendamos que acompañes las métricas definidas en el informe de la situación inicial y compares siempre de acuerdo con el periodo definido para la evaluación.

Debe volverse en una rutina y ocurrir por lo menos mensualmente. Aquí en Rock Content, cada viernes es para revisar errores y aciertos para seguir creciendo.

Las métricas y los KPI de SEO son tan importantes que separamos el próximo capítulo solo para explicarte eso.

ENTENDIENDO LAS MÉTRICAS Y KPIS DE SEO

Muchos profesionales de marketing que ejecutan estrategias de SEO se encuentran con un problema enorme: la hora de presentar los resultados de sus campañas de SEO para clientes o superiores.

La adquisición de links, aumento de tráfico, mejorías en el posicionamiento en los motores de búsqueda son tan solo algunos de los detalles que deben ser medidos y eso puede causar una confusión en caso de que no sepas qué se debe acompañar.

Una de las mejores formas de acompañar los progresos de tu estrategia es a través de la definición de KPIs que ayudarán a mantenerte atento en lo que realmente importa.

ANTES QUE NADA: LAS MÉTRICAS NO SON KPIS

Antes de entrar detalladamente en la parte de los KPIs de SEO, es extremadamente relevante resolver una duda muy común.



¿QUÉ ES UN KPI?

KPI viene de la sigla en inglés Key Performance Indicator, es decir, indicador clave de desempeño y es una forma de medir si una acción o un conjunto de iniciativas están efectivamente atendiendo a los objetivos propuestos por la organización.

Esto significa que lo KPIs son indicadores extremadamente importantes para un negocio o estrategia. Las métricas, por su parte, son tan solo números que deben ser acompañados y medidos. A pesar de eso, nada imposibilita que una métrica, que sea muy importante, se torne en un KPI para un determinado esfuerzo.

No vamos a profundizar mucho más en cuestiones sobre el concepto de KPI. En caso de que quieras aprender más sobre este concepto, mira nuestro **artículo sobre KPIs**.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE TENER KPIS EN TU ESTRATEGIA DE SEO?

Ya comprendiste que no basta con escoger cualquier número para llamar KPI, esto por un motivo muy básico: las KPIs son informaciones muy relevantes que deben ser acompañadas para evaluar los resultados positivos y negativos de una determinada estrategia.



¿CÓMO ES QUE ESO ENCAJA EN UNA ESTRATEGIA DE SEO?

Simple, eres un profesional de marketing que posee conocimientos bien claros sobre tu estrategia, pero muchas personas no tienen este conocimiento. ¿Cómo pretendes explicarle a un cliente, socio, jefe o miembro del board, que la nota de page Authority de tu sitio aumentó en 2 puntos en el último mes?

O tal vez, ¿hablar sobre el problema que la caída del bounce rate por la caída de la permanencia en tus páginas que hizo que tu equipo identificara un error en el script de analytics?

No tiene la obligación de saber de eso y mucho menos, de comprender cuál es el beneficio de eso.

Los KPIs de SEO deben estar alineados con tus principales objetivos para que así, todo quede más claro a la hora de presentar los resultados a cualquier persona que esté fuera de tu equipo.

La importancia de estos números es mostrar de forma extremadamente clara, cuáles fueron los reales beneficios que tu estrategia de SEO trajo a tu organización.

Un buen ejemplo sería decir que un artículo logró generar X de tráfico y que este tráfico logró ser convertido en un X de ingresos para tu empresa.





CÓMO MEDIR LOS KPIS PARA MI NEGOCIO

Actualmente, vivimos en un momento donde herramientas y más herramientas están disponibles para proporcionarnos una infinidad de información.

Nuestros informes de marketing nunca fueron tan completos, llenos de gráficos y números.

A pesar de eso, tanta información puede no ser tan benéfica cuando no sabemos exactamente qué acompañar y medir.

Entonces, al final de las cuentas, ¿cómo es que debes prepararte y cómo los KPIs de SEO pueden ayudarte a acompañar los números que realmente importan a tu negocio?

KPIS DE SEO PARA UNA AGENCIA

Digamos que eres un profesional de marketing que trabajas en una agencia digital. Entre tus principales quehaceres están la realización de diversos informes para comprobar cuán efectivos están siendo los esfuerzos de SEO.

Hasta aquí, todo tranquilo, ¿verdad?

Pero aquí surge un problemita: Imagina que esa presentación de resultados, posiblemente, sucede una vez por mes o con una frecuencia aún menor. Si posees una persona invirtiendo en tu agencia y no logra ver los resultados de tu trabajo, ¿qué hacer?

¿Dejarlo para percibirlo solo después de un trimestre de trabajo?

¡Claro que no!

Los KPIs de SEO te ayudarán a comprender si tu estrategia está funcionando o no y, de esta manera, servirán como señal de luz roja para interrumpir o alterar tu estrategia o una luz verde señalando que a tu estrategia le está yendo muy bien.

Es mucho mejor señalarle a tu cliente que la estrategia no está yendo de acuerdo con lo esperado y que tu equipo está trabajando para revertir eso en algunas semanas, que esperar tres meses para percibir que todo el dinero invertido se fue a la basura.

Ahora es la hora ideal para recordarte un pequeño y extremadamente importante detalle: no pienses que una estrategia que funcionó para un cliente, necesariamente funcionará para otro.

Independientemente de que sean el mismo negocio, cada caso es un caso y necesitas probar hasta encontrar lo que funciona en cada situación.



KPIS DE SEO PARA UN NEGOCIO

Ahora vamos a pensar a través de otra óptica. Eres un profesional de marketing de una empresa SaaS que necesita presentar a tu CMO y a miembros de board, cuán relevante está siendo tu estrategia de SEO para el negocio.

En este caso, mostrar que estás en el primer lugar para una palabra clave extremadamente competitiva hasta puede ser una buena elección, pero ¿qué quiere decir en números reales para la empresa?

¿Cómo es que el tráfico de tu blog impacta en las ventas?

¿Cómo es que el MRR de tu empresa está siendo impactado por las búsquedas de palabra clave que tu equipo realiza mensualmente?

¡El agujero es mucho más abajo!

CUÁL ES LA MEJOR FORMA DE CATEGORIZAR Y CREAR KPIS

En este caso, los KPIs de SEO deben ser pensados de una forma mucho más amplia.

Debemos conectar los resultados de nuestro blog con números que realmente impactan a la empresa. Revenue, churn, CAC y otras métricas que son extremadamente relevantes debe ser el enfoque de los KPIs.

En el caso, el aumento del número de lead, el aumento del número de ventas, mejorías en los costos de adquisición de nuevos clientes son los números en los que debes enfocarte y medir.

Como ya puedes percibir, los indicadores clave de desempeño de empresas distintas también sufren una enorme variación. Una empresa que está lanzando un producto nuevo en el mercado, posee KPIs bien diferentes de otra que está en búsqueda de vender más licencias de software. El mercado está repleto de realidades únicas y es por eso que un KPI de una empresa puede y posiblemente, no será el mismo que la tuya. Ahora vamos a pensar en una estrategia de SEO.

Produces contenidos para tu blog, optimizas tus páginas, obtienes links de forma natural y posees herramientas de conversión para aumentar tu base de contactos.

Hasta aquí todo va bien, ¿cierto? Ya que cada empresa posee un KPI diferente, esta puede ser la base de cualquier estrategia, ¿concuerdas?

A pesar de eso, lo que lo diferenciará, es el objetivo que está guiando tus esfuerzos. Cuando hablamos en objetivos, existen dos formas para categorizar tus KPIs de SEO:



BASADO EN EL FUNNEL DE VENTAS (EMBUDO DE VENTAS)

Lo que dictará cuál de esas tres categorías tu estrategia y los KPIs de SEO deberá direccionarse a tu propio proceso de ventas de tu empresa:

DESCUBRIR: CONSTRUYE UNA AUDIENCIA QUE SE INTERESE POR EL PRODUCTO Y/SERVICIO QUE OFRECES. (KPI: NÚMERO DE INGRESOS ORGÁNICOS RECIBIDO EN UN ARTÍCULO DEL TOPE DEL EMBUDO)

ENGAGEMENT: CREA UNA RELACIÓN CON TU PÚBLICO Y TRABAJA PARA OBTENER ENGANCHE CON TU MARCA. (KPI: CONVERSIÓN DE TRÁFICO ORGÁNICO EN LEADS)

CONVERSIÓN: GENERACIÓN DE TRÁFICO DIRIGIDA DIRECTAMENTE A LA GENERACIÓN DE LEADS O INGRESOS. (KPI: CUÁNTOS INGRESOS FUERON GENERADOS GRACIAS AL TRÁFICO ORGÁNICO)

De esta forma, encontrar los indicadores clave de SEO para tu negocio es un poco más fácil de comprender. Los KPIs en este formato son óptimos para empresas convencionales que necesitan justificar la inversión en campañas de SEO y también para agencias que necesitan presentar el resultado obtenido en un determinado periodo.

BASADO EN VOLUMEN, CALIDAD, VALOR Y COSTO

Otra forma de categorizar tus KPIs de SEO es a través del modelo que se toma en cuenta cuatro características de una campaña:

- # **VOLUMEN:** VISITANTES ÚNICOS, NÚMEROS DE VISUALIZACIONES DE PÁGINA Y OTRAS MÉTRICAS DE INGRESOS.
- # **CALIDAD:** BOUNCE RATE, TIEMPO DE PERMANENCIA EN LAS PÁGINAS POR VISITANTE.
- # **VALOR:** CUÁL ES EL COSTO DE ADQUISICIÓN DE UNA LEAD Y VENTA PROVENIENTE DE UNA ESTRATEGIA DE SEO

Con esta reglita queda un poco más claro cuál debe ser la estructura y la cara de los KPIs de una campaña de SEO de tu empresa.

Cuando vamos más allá de los resultados patrones que acostumbramos a medir para nuestro equipo de marketing, los KPIs de una estrategia de SEO quedan más claros.

Aquí lo más importante es demostrar realmente el valor de tus esfuerzos, resultados que impactan en tu propio negocio o el de un cliente.

FINALMENTE, ¿QUÉ DEBO MEDIR EN MI ESTRATEGIA DE SEO?

Ahora vamos a la parte más práctica de nuestro contenido. Hasta ahora hablé bastante sobre la parte más teórica de los KPIs y algunas cuestiones que pueden confundir a algunos profesionales de marketing a la hora de redirigir tus informes de SEO.

Existen varias formas de medir tus resultados. Las métricas y los KPIs, son las principales y, también, las más confundidas.

Muchas veces estos conceptos son confundidos y, por este motivo, no logramos generar el valor necesario para nuestras campañas a la hora de presentar los resultados de los esfuerzos. Entonces, antes de entrar en KPIs, estas son las métricas más comunes de SEO:

RANKING DE UNA DETERMINADA PALABRA CLAVE (HEAD O LONG TAIL)

MÉTRICAS DE MOZ: DOMAIN AUTHORITY Y PAGE AUTHORITY

MÉTRICAS DE MAJESTIC: TRUST FLOW, CITATION FLOW; TRUST Y CITATION BALANCE.

Estas métricas son esenciales para la comprensión del desempeño de tu campaña de SEO. Son números que, definitivamente, necesitan ser medidos con frecuencia. Pequeños cambios en estas métricas pueden impactar bastante en los resultados que obtienes con SEO.



PRINCIPALES KPIS DE SEO QUE DEBES ACOMPAÑAR

Como ya se ha mencionado varias veces en este capítulo, lo que no faltan son números para mirar y analizar en todas las herramientas disponibles.

Aquí en rock Content, utilizamos tres herramientas que nos ayudan en el acompañamiento y medición de estos resultados: Google Analytics, Google Search Console y SEMrush.

Pero finalmente, ¿cuáles son los números que realmente son significativos?

KPIS DE TRÁFICO

Al analizar los reportes de Google Analytics podemos identificar puntos de oportunidades de crecimiento orgánico y también acompañar los resultados que obtuvimos en periodos específicos.

Entre los números que acompañamos están:

- # AUMENTO DE TRÁFICO ORGÁNICO
- # AUMENTO DE NÚMERO DE PÁGINAS QUE GENERAN TRÁFICO CONSIDERABLE PARA EL SITIO.
- # AUMENTO DEL TRÁFICO PROVENIENTE DE PÁGINAS NO RELACIONADAS A LA MARCA DE ROCK CONTENT.
- # NÚMERO TOTAL DE IMPRESIONES ORGÁNICAS
- # AUMENTO EN EL CTR DE MIS PÁGINAS EN EL BUSCADOR

Todos los KPIs anteriores, son significativos. Tanto para nuestro equipo como para presentar en forma de informe. El tráfico orgánico es el canal de adquisición que muestra que nuestros esfuerzos de SEO están siendo recompensados.

Atraer visitantes a nuestras páginas sin necesitar invertir en la adquisición de estos clics, es un buen argumento para presentar; todavía más cuando logramos convertir estos accesos. Y son esos KPIs de los que vamos a hablar ahora.

KPIS DE GENERACIÓN DE LEADS

Aquí consideramos que tu sitio está listo para generar leads. Conversiones específicas en formato de CTAs al final y a lo largo de las publicaciones, algún tipo de herramienta para la captación de emails como Hellobar (es la que usamos) son los puntos básicos para aumentar la generación de leads de tu sitio o blog, gracias a la estrategia de SEO.

En fin, a continuación, verificas cuáles son los números más relevantes de acompañar:

- # PORCENTAJE DE VISITANTES CONVERTIDOS EN LEADS
- # PORCENTAJE DE REGISTROS A LA NEWSLETTER
- # TOTAL DE LEADS GENERADAS A TRAVÉS DEL BLOG

Actualmente, aquí en Rock Content, nuestro blog marketingdeconteudo.com (versión en portugués del blog marketingdecontenidos.com) logra mantener una conversión total de visitantes en leads de 5%. Este número es increíble y hacemos de todo para mejorarlo, siempre que sea posible.

KPIS DE BRANDED KEYWORDS

Las branded keywords son nada más que las palabras clave que están directamente ligadas a la identidad de tu negocio.

Para nosotros, estas palabras clave pueden ser: Rock Content, Empresa de Marketing de Contenidos, Marketing de contenidos.

Estas variaciones hacen que el tráfico sea extremadamente calificado para nuestro sitio. Tenemos completa noción de que, si convertimos a un visitante que vino a través de una kw como esas, la posibilidad de acertar de lleno en una oportunidad de negocio es mucho mayor.

Entonces, cuando pensamos en palabras clave branded, los KPIs a los que debes mantenerte atento son:

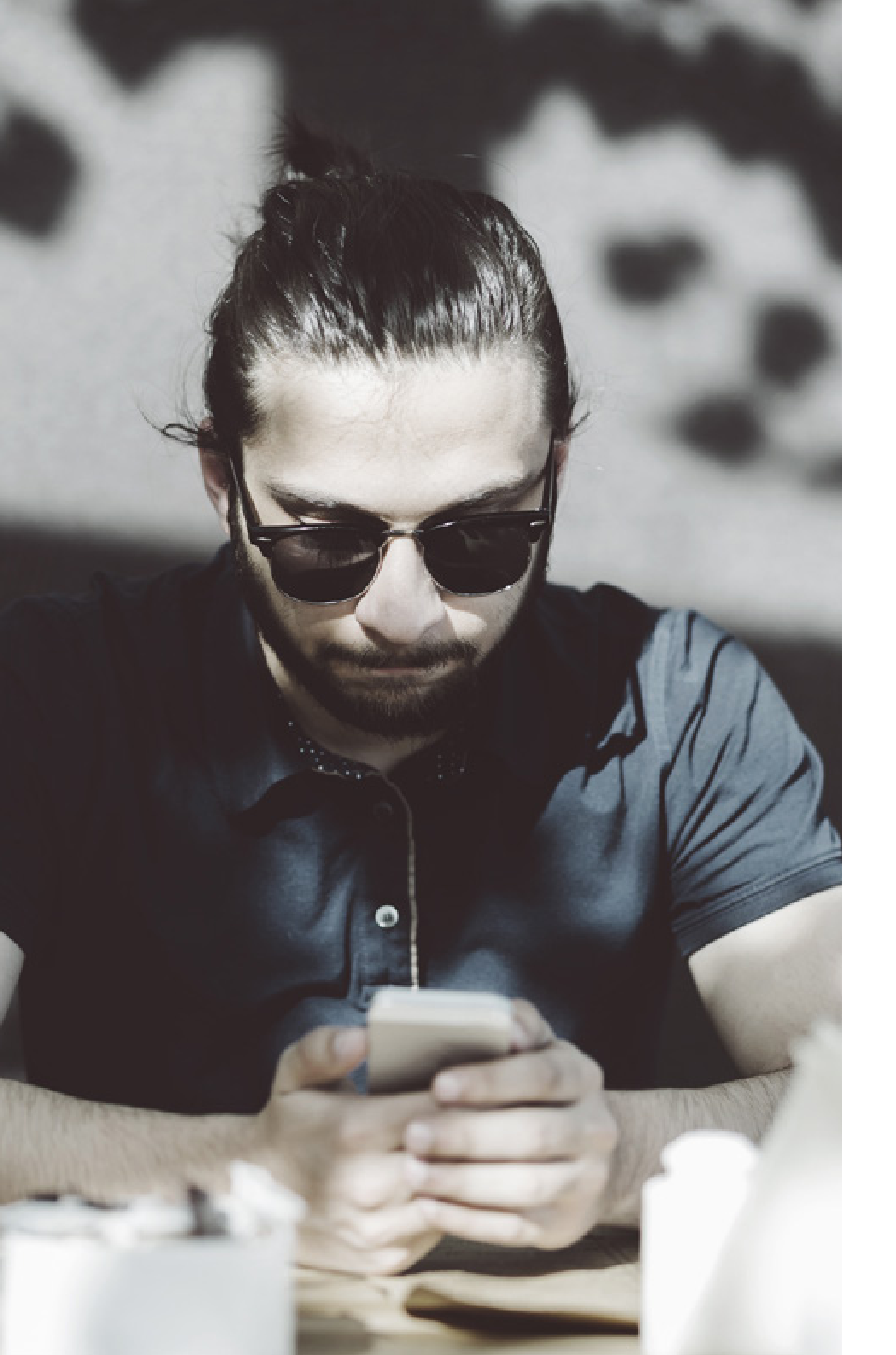
AUMENTO DEL TRÁFICO PROVENIENTE DE BRANDED KEYWORDS

AUMENTO EN EL NÚMERO DE MENCIONES DE BRANDED KEYWORDS

Principalmente el último número, las menciones de palabras clave de nuestro negocio, son de extrema importancia.

Son estos los que suelen ver que el activo más importante del SEO: **los links**.

Y es sobre esos que hablaremos en el próximo tema.



KPIS DE LINK BUILDING

Como hablé en el punto anterior, el mayor bien y punto más relevante de cualquier estrategia de SEO exitosa son los links. Sin estos, es prácticamente imposible llegar al tope de las búsquedas orgánicas de Google. Hasta hoy, son el principal factor de posicionamiento.

El algoritmo de Google tiene muy en cuenta las señales de indicación que los links cargan y es por eso que este KPI es esencial para medir el éxito.

Entre los números más importantes están:

- # NÚMERO TOTAL DE LINKS CONQUISTADOS
- # NÚMERO DE LINKS DE SITIOS DE AUTORIDAD
- # NÚMERO DE LINKS OBTENIDOS PROVENIENTES DE SITIOS RELEVANTES

KPIs que a tu CMO y CEO les va a gustar

Hasta el momento, presentamos los principales KPIs que debes medir para realmente acompañar el éxito de tu estrategia de SEO. A pesar de eso, como ya habíamos hablado, muchas veces este número será relevante para justificar una inversión en una campaña, en caso de que los implicados no tengan conocimientos técnicos en SEO.

Entonces, ¿qué es lo que debes presentarle?

- CUÁNTO INGRESO FUE GENERADO GRACIAS AL TRÁFICO ORGÁNICO: DESCUBRE CUÁNTOS CLIENTES FUERON GENERADOS QUE SON PROVENIENTES DE LOS INGRESOS ORGÁNICOS.
- SI EL COSTO DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES (CAC) CAYÓ: HAZ UNA COMPARACIÓN DEL COSTO DE ADQUISICIÓN DE TODOS LOS CANALES DE TU EMPRESA. EN CASO DE QUE TU ESTRATEGIA DE SEO ESTÉ DANDO RESULTADOS POSITIVOS, PUEDES TENER LA CERTEZA DE QUE ESTE NÚMERO SERÁ INTERESANTE PARA TUS SUPERIORES.
- EL ROI DE TU ESTRATEGIA EN SEO: BÁSICO DEL BÁSICO, EL COMPROBANTE DE QUE TODA LA INVERSIÓN REALIZADA EN TU ESTRATEGIA DE SEO ESTÁ VALIENDO LA PENA.
- ECONOMÍA EN ADWORDS: AQUÍ EN ROCK, NUESTRO EQUIPO ACOSTUMBRA A HACER ESE CÁLCULO PARA DESCUBRIR CUÁNTO NECESITARÍAMOS INVERTIR EN ADWORDS.
- PARA OBTENER EL MISMO TRÁFICO, EN CASO DE QUE ESTEMOS INVIRTIENDO EN MEDIOS PAGOS. TRÁFICO ORGÁNICO – COSTO CERO.

Las métricas y los KPIs son esenciales para cualquier estrategia de marketing digital y para SEO ¡no sería diferente!



APLICANDO LAS ESTRATEGIAS DE SEO EN TU PRODUCCIÓN DE CONTENIDO

La producción de contenidos es algo que poseemos con experiencia significativa. No hablaremos sobre ideas estrafalarias de producción de contenido o sobre cómo crear publicaciones e ebooks que se vuelvan viral. El objetivo de esta sesión es que comprendas cómo debe ser guiada la producción del contenido a través de una visión enfocada en SEO.

El tráfico orgánico. Vamos a regresar a este punto; al final, es el que todo el mundo desea cuando piensa en producir un artículo o comenzar un blog. Seas un productor de contenido freelancer, responsable por la administración del contenido en una empresa o incluso un CMO que necesita aprender sobre esto, aquí separamos alguna información esencial sobre el asunto.

¿QUÉ DEFINE A UNA PAUTA?

Cuando el objetivo es obtener buenos resultados con una estrategia de SEO, ya comprendiste qué es lo que debes hacer.

En los últimos capítulos explicamos sobre la planeación de la estrategia y la búsqueda de palabras clave, entonces estás consciente de lo que guiará esta producción.

Después de definir las palabras clave del mes o del asunto que fue previamente definido, es de extrema importancia que realices una búsqueda para conocer cuáles son los artículos que se están desempeñando bien para aquella determinada palabra clave.

CÓMO OPTIMIZAR MI CONTENIDO PARA SEO

La mejor manera de optimizar tus contenidos es comprendiendo cómo debe ser hecha la producción dirigida a los buenos resultados en los motores de búsqueda.

Si estás pensando que basta con repetir la palabra clave millones de veces a lo largo del contenido, sentimos decirte que estás completamente engañado.

El algoritmo de Google es inteligente y logra analizar todos los contenidos de un determinado asunto para concluir cuáles de ellos es el más relevante para el usuario. Es decir, los pequeños robots de Google leen tus artículos y lo compara con otros que están posicionando. Si el tuyo no tiene sentido (debido a la repetición extrema de palabras clave), no es completo y no resuelve ninguna duda, lógicamente no tendrán un buen desempeño.

QUÉ NO DEBE HACERSE

- # PENSAR SOLO EN EL VOLUMEN DE BÚSQUEDAS DE LA PALABRA CLAVE
- # PRODUCIR CONTENIDO PENSANDO SOLO EN LAS BÚSQUEDAS E IGNORAR SOCIAL Y LA ETAPA DE CICLO DE VENTAS.
- # NO PENSAR EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO DURANTE LA LECTURA
- # CONTENIDOS RASOS QUE NO RESUELVEN LA DUDA DE LOS LECTORES

QUÉ DEBES HACER

- # EVALUAR LA DIFICULTAD Y LA RELEVANCIA PARA TU PÚBLICO DE UNA PALABRA CLAVE
- # PRODUCIR CONTENIDO PENSANDO EN EL USUARIO Y HACER OPTIMIZACIONES DE SEO DE FORMA NATURAL
- # NUNCA PRODUCIR UN ARTÍCULO SIN EL OBJETIVO DE RESOLVER LOS PROBLEMAS DE TU LECTOR.

MANUAL BÁSICO DE SEO ON PAGE PARA UN POST CAMPEÓN

Al inicio de este material presentamos los factores de posicionamiento On page que son evaluados por los crawlers de Google en todas las búsquedas. Pensando en eso, te dejaremos una pequeña lista de optimizaciones que debes hacer en cada publicación para que logre posicionar mejor.

- # INCLUYE LA PALABRA CLAVE EN LA URL DE LA PÁGINA
- # INTENTA MANTENER LA PALABRA CLAVE LO MÁS A LA IZQUIERDA POSIBLE EN EL H1
- # CREA UN TITLE TAG QUE INCLUYA LA PALABRA CLAVE
- # INTENTA REPETIR LA PALABRA CLAVE EN ALGÚN H2
- # TODAS LAS IMÁGENES DEBEN POSEER UN ALT TEXT

Existen otras maneras de agregar valor dentro de un contenido que son bien vistas por los motores de búsqueda, entre ellas están:

- # LINKS DE VIDEOS EMBEDADOS DE YOUTUBE
- # LINKS EXTERNOS DE REFERENCIAS A SITIOS RELEVANTES SOBRE EL TEMA ESPECÍFICO DE LA PUBLICACIÓN



PERSONAS X SEO: ¿CUÁL DEBE SER EL ENFOQUE DE MI CONTENIDO?

Ok, ya entendiste que el SEO es muy importante en la producción de contenidos. Pero puede surgir la siguiente duda: ¿debo crear un artículo enfocado en las personas que van a leer mi blog o en la optimización de los motores de búsqueda?

En primer lugar: ¿por qué tu contenido debería tener un enfoque?

Pero, antes de que entremos en el asunto principal, necesitamos explicarse por qué es tan importante que tu contenido esté enfocado y direccionado a un objetivo final.

La respuesta es bien simple: sin el direccionamiento, podrás acabar produciendo un artículo que no resuelve el problema de nadie y no estar optimizado para los motores de búsqueda. Sin enfoque, con certeza fallarás.

SIEMPRE INDICAMOS ALGUNOS PASOS ESENCIALES PARA LA PRODUCCIÓN DE CUALQUIER CONTENIDO EN TU BLOG.

SIEMPRE PRODUCE UN ARTÍCULO CON UNA PERSONA EN MENTE.

PREOCÚPATE EN SABER EL PROBLEMA DE LA PERSONA Y RESUÉLVELO DURANTE TU ARTÍCULO

PREOCÚPATE POR LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

LOS BLOG POSTS SON PRODUCIDOS PARA SER LEÍDOS Y ATRAER LECTORES. EL TRÁFICO ORGÁNICO ES UNA DE TUS PRINCIPALES MÉTRICAS PARA MEDIR EL RESULTADO POSITIVO.

Solo lograrás seguir estos pasos, si tu contenido tiene una dirección, un objetivo final. Con esto en mente, te explicaremos: ¿el enfoque de tu contenido debe ser dirigido a la persona o a tus estrategias de SEO?

ENTENDIENDO EL CONTENIDO CON ENFOQUE EN LA PERSONA

Piensa, escribe, ayuda y soluciona los problemas de tus personas.

Siempre. Esta posiblemente es la información más difundida y repetida en toda internet cuando el asunto se trata de Inbound Marketing y Marketing de Contenidos. A pesar de eso, no siempre está clara en la mente de quien produce contenido. Constantemente puedes toparte con artículos que no tienen sentido. En algunas situaciones te topas con artículos prometedores. El título te atrae y sientes que aquel lugar tiene la información que tanto deseas encontrar.

Después de algunos segundos de lectura, queda claro que este no pasa de más de un artículo que habla, habla y no dice nada al mismo tiempo.

¿Qué quiere decir eso?

- EL ARTÍCULO ES UNA COLCHA DE RETAZOS. EL AUTOR DE AQUEL CONTENIDO BUSCÓ EL MISMO ASUNTO QUE TÚ, PERO SOLO RECORTÓ LOS ARTÍCULOS HASTA CREAR ALGO "ÚNICO".

- EL AUTOR NO TIENE IDEA DE LO QUE ESTÁ HABLANDO Y REALMENTE NO LOGRA CONCLUIR NADA;

- EL CONTENIDO NO FUE PRODUCIDO CON EL DIRECCIONAMIENTO DE UNA PERSONA ESPECÍFICA Y POR ESO, NO LOGRA RESOLVER SU DUDA.

Y ¿cómo tu empresa puede evitar cometer ese mismo error en tu estrategia de contenidos? Ten estas acciones en mente:

CONOCE QUIÉN ES TU PERSONA

CONOCE SUS PROBLEMAS, SUS MAYORES DESAFÍOS Y PRINCIPALES OBJETIVOS

CONOCE CUÁLES SON LOS CANALES QUE UTILIZAN PARA CONSUMIR INFORMACIÓN

CUÁL ES EL TONO QUE DEBES USAR PARA QUE TU MENSAJE LLEGUE HASTA TUS PERSONAS

TEN OBJETIVOS CLAROS PARA CADA ARTÍCULO DE TU BLOG

Una vez que poseas toda la información necesaria para direccionar el artículo a una persona específica, basta con seleccionar algún problema que esta tenga y soluciónalo en tu artículo.

Sea cual sea, si ese problema es un interés de tu persona, el contenido debe ser enfocado en eso. No produzcas nada porque creas interesante o porque creas que es un asunto que puede ser relevante para tu blog.

La producción siempre debe estar enfocada en las dudas y problemas de tu cliente ideal, tu persona.

ENTENDIENDO EL CONTENIDO CON ENFOQUE EN SEO

Por el otro lado de la moneda, encontramos los artículos que son producidos con un único objetivo: estar en la primera página de Google y, de preferencia, entre los tres primeros resultados.



Hace algún tiempo, muchos profesionales de marketing se enfocaban solo en la producción de artículos optimizados para SEO. ¿Conoces ese contenido redundante, con una determinada palabra clave que se repite hasta el final? Estamos hablando de ese tipo de contenido.

Durante mucho tiempo, los buscadores eran guiados tan solo por las palabras clave y eso hizo que internet quedara lleno de contenidos de baja calidad y rasos.

En el 2011, eso comenzó a cambiar un poco con la actualización de Panda, quien penalizó a millones de páginas que tenían un mal contenido. Luego, surgió la actualización de Hummingbird.



Esta actualización fue la última gran reformulación del algoritmo de Google y benefició aún más a los contenidos que son realmente útiles. Actualmente, los contenidos que están posicionando bien, son aquellos que logran ayudar al lector.

Son las piezas de contenido capaces de hacer que un usuario entre en una determinada página de la SERP (página de resultados de Google) y resolver todas las dudas que tenía sobre el asunto.

Esto es visto de una forma extremadamente positiva por Google e influye directamente en el posicionamiento de tus páginas.

¿Y cómo beneficiarse con eso? Enfócate en las personas…

…pero, ¡sin olvidarte del SEO!

Uno de los principales factores de posicionamiento de Google es el propio contenido en sí. Esto significa que, la forma en como este es creado, digerido y replicado, influirá directamente en el posicionamiento de una determinada página.

EN LA PRÁCTICA, ¿QUÉ QUIERE DECIR ESTO?

Este pantallazo muestra el resultado orgánico de un único artículo de nuestro blog a lo largo de dos años y medio. El artículo sobre personas es extremadamente relevante para nuestro público y cliente ideal (una de las personas de Rock Content). Por eso, tenerlo como primer resultado de las búsquedas orgánicas para esta palabra clave es extremadamente importante. Elegimos este artículo para dar el ejemplo por motivos claros:

ES UN ARTÍCULO BIEN ANTIGUO DE NUESTRO BLOG (FACTOR DE POSICIONAMIENTO: EDAD DE LA URL)

ESTÁ OPTIMIZADO PARA ON PAGE (VARIOS FACTORES DE POSICIONAMIENTO)

RECIBE DIVERSOS LINKS EXTERNOS (ADQUISICIÓN DE LINKS PARA GANAR AUTORIDAD)

RESUELVE CLARAMENTE LA DUDA DE NUESTRA PERSONA SOBRE EL ASUNTO (CONTENIDO DE CALIDAD QUE AYUDA AL LECTOR)

YA FUE ACTUALIZADO ALGUNAS VECES DESDE SU LANZAMIENTO (FACTOR DE POSICIONAMIENTO: ACTUALIDAD DEL CONTENIDO)

Como ya pudiste haber percibido, este artículo se desempeña así de bien, gracias a la suma de todos los factores anteriores que mencionamos. Ningún factor de posicionamiento solo es capaz de poner tu artículo en el tope.

Ok, pero al final de las cuentas, ¿cuál es el punto más importante para preocuparte a la hora de crear tus artículos?]



PERSONAS Y SEO

Un artículo enfocado solo a una determinada persona, sin tener en cuenta las optimizaciones para motores de búsqueda, difícilmente tendrá un buen resultado.

Así como un artículo totalmente enfocado en SEO, sin preocuparse por el lector, tampoco posicionará bien.

La receta del éxito es elaborar una estrategia donde logres producir las mejores piezas de contenido con enfoque en tus personas sin dejar de lado la importancia del SEO.



COMPARTE ESTE EBOOK!

ADEMÁS DE LAS PALABRAS CLAVE: OTRAS COSAS QUE NECESITAS SABER SOBRE SEO

Ya entendiste sobre factores de posicionamiento, palabras clave y ya estás listo para poner tu estrategia de SEO a rodar. Además de eso: ¿qué más necesitas saber sobre SEO?

SEO; ¿IN HOUSE O TERCERIZADO?

Ahora que ya estás más que convencido de que necesitas hacer SEO para tu empresa, puede surgir una duda: ¿hacer in house o tercerizar?

Cada empresa sabe lo que debe hacer para traer a sus clientes cerca. Es por eso que algunas prefieren hacer su deber en casa y tener profesionales internos de SEO. Tales profesionales son específicos de TI y de Marketing y ejercen una función de optimizar los sitios y los blogs.

El SEO in-house tiene la ventaja del conocimiento profundo de tu producto, lo que puede ayudar en la optimización de sitios y en la elección de palabras clave para tu persona ideal.

Hay muchos beneficios en conducir tus estrategias de SEO internamente. El control total de tu planeación es la mayor ventaja de esta elección. Si algún problema o desafío ocurre, también es más rápido y fácil de resolverlo si cuentas con un equipo interno de SEO.

Un equipo interno entiende quien eres tú y tu empresa, cuál es tu cultura y tu objetivo, además de tener acceso fácil y completo a toda la información necesaria sobre tu empresa, algo que sería más complicado al lidiar con una agencia externa.

El principal problema del SEO hecho internamente es el más obvio: ¿y si tu empresa no tiene profesionales capacitados ni con habilidades para lidiar con el SEO? En este caso, lo ideal es contratar a un especialista en SEO o mirar el servicio a una agencia externa.

No dejes algo tan importante como el SEO en manos de profesionales no calificados: esto puede ser el diferencial entre el éxito o no de tu negocio.

TERCERIZACIÓN DEL SEO

Mientras que algunas empresas quieren tener profesionales internos para optimizar sus sitios, otras no cuentan con los especialistas en SEO (o no pueden costearse estos profesionales) y debido a esto, prefieren buscar otras alternativas.

La falta de tiempo y recursos en el equipo interno puede resultar en la contratación de una agencia especializada en SEO, lo que puede ser una óptima elección para garantizar que el trabajo esté siendo hecho por profesionales y especialistas en el asunto.

Los profesionales externos traen un enfoque objetivo a tus estrategias, demostrando qué está funcionando y lo que debes parar de hacer inmediatamente, sin los problemas personales que un equipo interno podría traer. Sus años en el mercado y la experiencia pueden ser extremadamente valiosos para el éxito de tus estrategias de SEO.

Sin embargo, al contratar ese tipo de servicios, es esencial que la agencia conozca a fondo tus objetivos y planeación.

Si escoges esta alternativa, ten el conocimiento de todos los servicios que el profesional de SEO realizará – es importante mantenerte informado.



SEO BLACK HAT, WHITE GAT Y GREY HAT: FINALMENTE, ¿QUÉ ES ESO?

Los resultados del SEO no aparecen de la noche a la mañana. Eso es un hecho. Y algunas personas intentan burlar ese proceso para conseguir resultados más rápidos. ¡Pero eso es un error!

En caso de que intentes buscar caminos considerados ilegales por Google para alcanzar resultados más rápido, tu sitio podrá ser castigado, haciendo que tu trabajo no haya sido en vano. Pero, ¿cómo saber si estás yendo por el camino correcto? Basta con conocer algunos conceptos determinantes en tus resultados: SEO Black Hat, Grey Hat y White Hat.

Con certeza ya has visto o por lo menos has escuchado hablar sobre la saga Star Wars, ¿verdad?

En las películas logramos ver la famosa disputa entre el bien y el mal, con Darth Vader representando el lado oscuro de la fuerza y Luke Skywalker representando la luz, el esfuerzo y el lado "bueno" de la fuerza.

El SEO no es tan diferente a Star Wars. Imagina que el Black Hat sea Darth Vader. Este no se preocupa por las leyes. Desea alcanzar el éxito rápido, sin preocuparse con reglas o patrones.

Eso puede parecer una óptima idea, pero es importante comprender que una vez seas penalizado, tu dominio difícilmente volverá a tener el desempeño de antes.

Una penalización del algoritmo de Google marca tu dominio para siempre. Entonces, si estamos hablando de empresas, no correr este riesgo es más que esencial.

El White Hat, por otro lado, es Luke. Él entiende que, para alcanzar los mejores resultados, es necesario esforzarse mucho y ser dedicado para que su trabajo sea reconocido y así tornarse en el mejor jedi que podría ser. Para eso, Luke entrena mucho y lentamente, mejora sus técnicas.

Inicialmente, puedes que hayas encontrado estos ejemplos muy simples, pero ayudan a entender con más claridad lo que cada término representa en tus estrategias de SEO.

BLACK HAT VS. WHITE HAT

White Hat son las técnicas formales de SEO que no huyen a las directrices y reglas establecidas por Google. Las estrategias ilícitas de SEO, que huyen a las directrices de Google (y son, por consecuencia, pasibles de castigo) son llamadas Black Hat.

Generalmente quien opta por el Black Hat está buscando las primeras páginas de Google rápidamente.

Algunos ejemplos de SEO Black Hat que pueden hacer que tu sitio sea penalizado por Google:

KEYWORD STUFFING: REPETICIÓN DE UNA DETERMINADA PALABRA CLAVE VARIAS VECES EN UN BLOG O EN EL SITIO.

CLOAKING: EXHIBIR CONTENIDOS DIFERENTES PARA EL USUARIO Y PARA LE BUSCADOR.

LINK FARMING: BUSCAN LINKS PARA SUS SITIOS A CUALQUIER COSTO, DIRECCIONANDO LINKS DE PÁGINAS FANTASMAS O HACIENDO COMPRA DE LINKS PARA SUS PÁGINAS.

CONTENT SPAMMING: ENVÍO DE DIVERSOS COMENTARIOS A VARIOS SITIOS, CONTENIENDO EL LINK DE LA PÁGINA, CON LA INTENCIÓN DE ENLAZAR EL PROPIO CONTENIDO AL DE LA PÁGINA.

SCRAPPING: LA ACCIÓN MÁS GRAVE DE TODAS, EN LA QUE EL CONTENIDO ES PLAGIADO DE UN SITIO.

PERO ¿Y EL WHITE HAT Y EL GREY HAT?

¡El White Hat es todo lo que hemos enseñado en este ebook! Son las técnicas de SEO aprobadas por Google y que no huyen a sus direccionamientos de buenas prácticas.

En cuanto al Grey Hat, es el área gris en el medio de todo esto. Este puede utilizar técnicas de White Hat y Black Hat, o utilizar estrategias de SEO Black Hat de una forma más leve y no continua.





APRENDIZAJE FINAL - ¿VALE LA PENA O NO VALE LA PENA?

Sinceramente, nunca te recomendaríamos invertir en Black Hat. A pesar de la promesa de obtener resultados rápidos, tu negocio puede correr riesgos reales. Lo que debemos llevarnos como aprendizaje en este capítulo es: paciencia.

No corras riesgos innecesarios que pueden comprometer todo el resultado de años de trabajo o hasta el mismo dominio de tu propia empresa. Enfócate en estrategias que sean bien vistas por el buscador y que sean seguras.

Sabiendo esto, es importante que entiendas con claridad cuáles son los factores de posicionamiento de Google, para poder aplicar técnicas que valoran estos factores, pero que no huyen de las reglas de Google.

En el próximo capítulo vamos a darte consejos para volverte en un maestro del SEO, ¿estás listo?

VUÉLVETE EN UN MAESTRO DEL SEO: LOS MEJORES CONSEJOS PARA LOS PROFESIONALES DEL ÁREA

¿Cómo volverte en un maestro jedi del SEO? En este capítulo reunimos los mejores consejos para quien quiere volverse en el mejor profesional de SEO posible.

RECURSOS PARA APRENDER SEO

¿Estás pensando que tus estudios sobre SEO terminarán cuando termines de leer este ebook? ¡Claro que no! El SEO requiere de estudios constantes, ya que los algoritmos siempre están cambiando y adaptándose a las experiencias del usuario.

Pensando en esto, separamos aquí las mayores autoridades en el asunto para continuar siempre actualizado y ejercitando tu aprendizaje.

Aprendiendo con las autoridades en el asunto:

1. MOZ

Es uno de los sitios más indicados para quien está dando los primeros pasos en el aprendizaje del SEO. El Whiteboard Friday del CEO de Moz, es un tablero increíble para acompañar y aprender cada vez más.

2. WEBMASTER WORLD

Webmaster World es uno de los foros más antiguos y más confiables sobre temas relacionados con el desarrollo web y marketing online como un todo. Estos son reales webmasters que comparten sus pensamientos y problemas en un ambiente propicio a la discusión abierta.

3. SEO BY THE SEA

Este blog de la autoría de Bill Slawski es uno de los mejores lugares para aprender sobre los patrones de los motores de búsqueda. Tuvimos que citar a Bill por su determinación en investigar patrón por patrón de diversos motores de búsqueda y traducir todo eso para el público más laico de manera didáctica y objetiva.

4. SEO BOOK

Aaron Wall, que es quien escribe para SEO Book, es considerado por muchas personas como uno de los verdaderos papás de las búsquedas en la internet y carga ese título hace un buen tiempo. Acompañar lo que Aaron tiene que decir es algo fundamental para quien desea siempre estar un paso al frente en lo que se dice al respecto del SEO.



5. THE ANATOMY OF A LARGE-SCALE HYPERTEXTUAL SEARCH ENGINE

Este es un épico whitepaper compuesto por los fundadores de Google, Larry Pge y Sergey Brin, durante el desarrollo del PhD de ellos en Stanford. Se trata de una especie de conceptos iniciales para lo que terminó siendo Google.

Es claro que desde entonces la evolución en lo que dicen al respecto del SEO fue gigantezca, pero conocer estos documentos nos lleva a comprender el núcleo de esta cuestión, la base de todo el trabajo que se realiza hoy, lo que proporciona al principiante, un conocimiento mucho más fundamentado en sus estudios futuros de SEO.

6. SEARCH ENGINE LAND

El Search Engine Land fue fundado por Danny Sullivan, que es tal vez el rostro más reconocido cuando se trata de SEO. Danny está frecuentemente al frente de los más recientes desarrollos en búsquedas en la internet, además de estar siempre en contacto con los profesionales más importantes del área que trabajan en los motores de búsqueda.

7. GUÍA DE GOOGLE PARA INICIANTES EN OPTIMIZACIONES DE SITIOS PARA MECANISMOS DE BÚSQUEDA

Recuerda que no siempre debes tratar como una regla máxima todo aquello que Google dice respecto al SEO. Pero, de cualquier forma, es importante saber cuál es la posición pública de Google en relación a las estrategias que deseas emplear para estar bien posicionado en el posicionamiento de las búsquedas.

8. SEARCH ENGINE GUIDE

Esta "mini guía de negocio para búsquedas relacionadas al marketing", como ellos mismos se denominan, no se dirige solo a las pequeñas empresas. Se trata de publicaciones escritas por una comunidad de personas experimentadas en SEO, hablando al respecto del asunto de manera bastante profunda, explicando bien qué hacer y hasta qué no hacer cuando se piensa en SEO.

9. SEARCH ENGINE JOURNAL

El blog fundado por Loren Baker, una de las principales autoridades en SEO que se conoce. Este blog trae publicaciones bastante relevantes que engloban diferentes motores de búsqueda, además de las más variadas redes sociales y otros medios de divulgación.

10. MARKETING LAND (ANTIGUO SPHINN)

Iniciado por Danny Sullivan, Marketing Land es otra opción imperdible para mantenerse actualizado al respecto de todo lo que hay sobre el Marketing de Contenidos. También ofrece toneladas de artículos diarios y guías con una amplia variedad de tópicos con información extremadamente relevante para los que están iniciando en el asunto.



CONSEJOS DE LOS ESPECIALISTAS EN SEO 2017

¿Qué cambió? ¿Qué esperar del SEO en el 2017? Entrevistamos algunos de los mayores especialistas en SEO de Brasil para darte los mejores consejos de SEO.



ALBERTO ANDRADE

Empresa/Cargo: CEO de **SEM Dúvida**

¿Qué es lo que más cambió del SEO en el 2016?

Creo que el mayor cambio fue la entrada de Penguin como parte vitalicia del algoritmo. Eso afectó a muchos sitios nuevos, aquel efecto llamado Sandbox (una supuesta espera de Google para ver si un sitio nuevo es realmente merecedor de una posición) quedó más evidente.

Con la llegada de Penguin, en definitiva, como parte del algoritmo, no es solamente una actualización esporádica. La necesidad de tener links de calidad quedó aún mayor. He visto mucho Black Hat siendo hecho en Brasil posicionando muy bien, por encima de sitios de calidad, y eso muestra la deficiencia que existe en los departamentos de marketing de las empresas y del conocimiento de SEO.

Lo que no cambió todavía en el 2016 es la falta de hacer lo básico del SEO, veo innumerables búsquedas con resultados donde lo básico del SEO On page no es hecho

¿Cuál es la técnica de SEO que dio más resultados en el 2016?

Links de calidad, fuentes de total confianza.

¿Cuáles consejos de SEO le darías a alguien que comenzará con una estrategia de SEO?

Aprende Link Building y haz lo básico de On Page.

RAFAEL REZ

Empresa/Cargo: Especialista en marketing de contenidos, consultor de marketing digital, profesor, conferencista y editor jefe del blog **marketingdeconteudo.com.br**

¿Qué es lo que más cambió del SEO en el 2016?

Creo que el mayor cambio fue el volumen de ingresos móviles.

Eso ya estaba previsto, pero con la llegada del AMP (Accelerated Mobile Pages) en los resultados de búsquedas de Google, los usuarios rápidamente se acostumbraron a hacer clic en ellos.

Enfocarse en la experiencia mobile pasó a ser un tremendo diferencial porque eso influye directamente en la tasa de clics (CTR) en el resultado de búsquedas, llevando mejorías de posicionamiento y generación de más tráfico orgánico.

¿Cuál es la técnica de SEO que dio más resultados en el 2016?

El guest posting fue la técnica de mejor retorno en el 2016. Los links en los sitios relevantes, del mismo tema que el tuyo, y con links ancla optimizados, han dado resultados excelentes, más que nunca.

¿Cuáles consejos de SEO le darías a alguien que comenzará con una estrategia de SEO?

Comienza con una revisión con criterio de la experiencia del usuario dentro de tu sitio. Primero arregla la casa, organiza cada call to action, maximiza el tiempo de permanencia del usuario en tu sitio. Después, ¡enfócate en atraer links de calidad!



FABIO RICOTTA

Empresa/Cargo: CEO de Agência Mestre

¿Qué es lo que más cambió del SEO en el 2016?

Cada vez más, Google privilegia y dedica esfuerzos para facilitar el ingreso a contenidos a través de dispositivos móviles.

Acciones como el AMP (Accelerated Mobile Pages) y la marcación de páginas que ofrecen el soporte a la tecnología en los resultados de búsqueda hacen que los webmasters presenten más atención a este comportamiento, que es mucho más común de los usuarios brasileños.

Finalmente, entiendo que cada vez más, los profesionales de SEO y los proyectos de SEO están enfocándose en el contenido de valor, es decir, en entregar realmente lo que el usuario necesita y no solo pensando en cómo podemos ganar posicionamiento en Google.

¿Cuál es la técnica de SEO que dio más resultados en el 2016?

Re-optimización de contenido es sin dudas, el ítem que más genera resultados en SEO en los días actuales. Esta técnica es algo que creamos aquí en la Agência Mestres y popularizamos en el mercado a través de conferencias y casos, concientizando de la importancia de mejorar contenidos, enfocándonos en la generación de valor para los usuarios.

¿Cuáles consejos de SEO le darías a alguien que comenzará con una estrategia de SEO?

Arregla muy bien tu casa, tanto en el aspecto técnico como en la planeación del contenido. Ten claro tus KPIs para que, al ejecutar los frentes del SEO (técnica y de contenido) logres medir eficientemente.



VITOR PEÇANHA

Empresa/Cargo: Co-Fundador de **Rock Content**

¿Qué es lo que más cambió del SEO en el 2016?

Creo que el 2016 fue más un año de consolidación que de grandes novedades (Rankbrain es una gran novedad, pero los efectos todavía no fueron realmente sentidos en los resultados de búsqueda). Creo que una de las mayores novedades fue la introducción del AMP (Accelerated Mobile Pages) por Google en su búsqueda, una señal clara de que cada vez más, una buena experiencia en dispositivos móviles se volverá fundamental para un buen posicionamiento.

¿Cuál es la técnica de SEO que dio más resultados en el 2016?

La técnica de SEO que más está dando resultados es la misma que ha estado dando resultados desde hace un buen tiempo: crear contenidos de alta calidad, con frecuencia, promover y conseguir links para esos contenidos. Una buena estrategia para hacer eso es siempre intentar tener un contenido mejor que el del primer lugar para las palabras clave que quieres posicionar.

¿Cuáles consejos de SEO le darías a alguien que comenzará con una estrategia de SEO?

Además de atenerse a lo básico, es también la respuesta anterior, ¡comienza ya tu estrategia de SEO con enfoque en dispositivos móviles!

Una página que no logre ser bien visualizada en celulares o que es muy pesada para una red 3G, perderá mucha visibilidad en esos dispositivos, que representan una porción cada vez mayor de los ingresos a internet.



LAS HERRAMIENTAS DE SEO PARA CONOCER

Para alcanzar los mejores resultados con SEO, es necesario usar herramientas que te ayudarán en las principales funciones y optimizaciones para el blog.

Durante este ebook citamos algunas de ellas y mostramos cómo son fundamentales para poner tu estrategia en práctica.

En este capítulo, compilamos las mejores herramientas de SEO de acuerdo con tus funciones para tu estrategia.

HERRAMIENTAS DE PALABRAS CLAVE

BUSCAR Y DESCRUBRIR LAS MEJORES PALABRAS CLAVE

DESCURBIR EL VOLUMEN, LA DIFICULTAD Y LA OPORTUNIDAD

ENCONTRAR LONG TAILS Y TENER NUEVAS IDEAS DE CONTENIDO

HACER ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

KEYWORD PLANNER

Keyword Planner es la herramienta de palabras clave de Google Adwords. A partir de ella, puedes hacer una búsqueda del volumen y encontrar sugerencias para palabras long tail.

La competencia que Keyword Planner presenta es para resultados pagos y no para búsquedas orgánicas.

UBERSUGGEST

Ubersuggest funciona con una mentalidad muy parecida con la de Google Autocomplete. Digitas una palabra clave y este presenta diversos resultados long tail utilizando tu palabra clave escogida.

Es una excelente herramienta para determinar nuevas keywords para tu blog.

KEYWORDTOOL.IO

Keyword Tool tienen una función semejante a la de Ubersuggest, presentando varios resultados y sugerencias de palabras clave.

Su versión gratuita muestra solo esas variaciones. La versión Pro presenta el volumen y la competencia en Adwords.

GOOGLE TRENDS

Google Trends huye un poco del estilo de las demás herramientas de palabras clave, pero puede ser muy útil para esa función.

La herramienta presenta las tendencias y lo que está en evidencia en la internet. A partir de esto, puedes definir temas que tendrán un enorme potencial de engagement en tu blog.



KEYWORD EXPLORER

Keyword Explorer es una de las más impresionantes y completas herramientas de palabras clave ya creada.

Presenta 4 métricas principales: volumen, dificultad, oportunidad y potencial para cada término escogido.

Además de eso, muestra quién está posicionando bien en las SERPs, para entender los contenidos con los que competirás y también da sugerencias de long tails.

La herramienta todavía está en mejoramiento para el mercado latinoamericano.

HERRAMIENTAS DE SEO TÉCNICO

OPTIMIZACIÓN DEL DOMINIO Y PÁGINAS PARA SEO

VERIFICAR AUTORIDAD DE PÁGINAS Y DOMINIO

AVERIGUAR QUÉ PUEDE ESTARTE IMPIDIENDO SUBIR EN EL POSICIONAMIENTO (ERRORES DE SEO)

ENCONTRAR CONTENIDOS DUPLICADOS

SCREAMING FROG SEO SPIDER

Screaming Frog es una importante herramienta para ayudarte en la optimización de tu dominio.

La herramienta simula los crawlers de Google y hace un análisis de todo aquello que puede ser perjudicial a los ojos de Google dentro de tu domino, facilitando la corrección de errores de SEO.

MOZ BAR

MOZ Bar también es una herramienta de análisis On Site y te ayudará en la optimización de tu domino.

Una de las principales funciones es presentar dos métricas fundamentales para SEO y que fueron desarrolladas por la propia empresa: la Autoridad del Dominio (DA) y la Autoridad de la Página (PA).



GOOGLE XML SITEMAP

El XML Sitemap es una herramienta de Google que creará el Sitemap de tu sitio, dejándolo mucho más optimizado para los buscadores.

GOOGLE PAGESPEED INSIGHTS

Un importante factor de posicionamiento en los días de hoy es el tiempo de carga de una página.

Pagespeed Insights será fundamental para auxiliar la carga de tu sitio. Este apunta al tiempo de carga y todo lo que está entorpeciendo el desempeño de tu sitio.

HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

ACOMPAÑAR EL TRÁFICO, ADQUISICIÓN, TIEMPO DE PERMANENCIA, ENTRE OTRAS MÉTRICAS IMPORTANTES.

ACOMPAÑAR EL DESEMPEÑO DE PÁGINAS ESPECÍFICAS.

COMPARAR EL DESEMPEÑO DEL BLOG CON EL PASAR DEL TIEMPO.

IDENTIFICAR OPORTUNIDADES

GOOGLE ANALYTICS

Como ya vimos en el ebook, Analytics es una de las principales, si no la principal herramienta de análisis de datos.

Tráfico, sesiones, adquisición, desempeño de cada página, crecimiento de tu blog, entre diversas otras métricas fundamentales.

SEARCH CONSOLE

Otra herramienta que no podría faltar es Search Console, otra herramienta fundamental para el análisis de tu blog.

Search Console es la herramienta más asertiva para presentar el real posicionamiento de tus palabras clave en Google.

SEMRUSH

SEM Rush es una herramienta con diversas funciones. Es importante para acompañar las palabras clave que estás posicionado, las oportunidades que tienes y el crecimiento de tu blog.





HERRAMIENTAS DE LINKS

VERIFICAR LA CANTIDAD DE LINKS QUE ESTÁS RECIBIENDO

AVERIGUAR LA CALIDAD DE ESOS LINKS

REMOVER LINKS QUE PUEDEN PERJUDICAR TU DOMINIO

HACER REDIRECCIONAMIENTO DE LINKS ROTOS Y CONTENIDOS ANTIGUOS

MONITOR BACKLINKS

Monitor Backlinks hace un análisis de los links que recibes y da una nota a cada uno de ellos.

Te presenta los links enviados, de dónde están viniendo esos links, el texto ancla utilizado, entre otras cosas.

SEARCH CONSOLE

Como ya vimos, Search Console será fundamental en tus estrategias de link building. También presentará los links que tu sitio recibe y posibilitará que canceles los links que pueden ser perjudiciales para tu dominio.

SIMPLE 301 REDIRECT

Los redireccionamientos 301 son muy importantes para los sitios. Si tienes una página quebrada, una publicación muy antigua o por si acaso repetiste una palabra clave que ya habías usado hace mucho tiempo, puedes redireccionar una URL a otra que deseas.La herramienta es muy simple e intuitiva.

AHREFS

Otra herramienta increíble que hará un análisis de los links es Ahrefs, que también ya explicamos en el ebook. La herramienta es riquísima y posibilita que acompañes y analices tus links.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE COMPETENCIA

- # ACOMPAÑAR CÓMO ESTÁ TU COMPETENCIA
- # PRINCIPALES PALABRAS CLAVE Y CONTENIDOS QUE ESTÁN UTILIZANDO
- # CREAR Y MUDAR ESTRATEGIAS A PARTIR DE LOS NÚMEROS
- # ENTENDER LO QUE PUEDE MEJORAR DENTRO DE TU BLOG

SEMRUSH

SEMrush aparece nuevamente aquí, porque talvez sea la herramienta más completa de análisis de la competencia.

Identificas cuáles son tus principales competidores de acuerdo con las palabras clave en común que tienes. SEMrush analiza las posiciones de ellos, los principales contenidos y palabras clave que utilizan y que pueden ser una muy buena oportunidad para tu blog.

BUZZSUMO

BuzzSumo presenta los asuntos que son más comentados y que generan mayor enganche en las redes sociales. Además de ser una óptima herramienta para identificar los mejores temas para publicar, también puedes ver lo que tu competencia está haciendo y ha generado grandes resultados.



HERRAMIENTAS DE OPTIMIZACIÓN DE CONTENIDO

- # OPTIMIZAR LOS CONTENIDOS PARA SEO
- # OPTIMIZAR CONTENIDOS PARA LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

YOAST SEO

La herramienta de contenido más popular para SEO. Analiza todo el contenido de acuerdo con la palabra clave elegida y te mostrará lo que puede ser optimizado en tu contenido.

CASO ROCK CONTENT: CÓMO ESTRUCTURAMOS NUESTRA ESTRATEGIA DE SEO

Estamos llegando al final de esta guía. En este momento, puedes estar pensando que la teoría es muy importante, pero te preguntas si en la práctica, todo esto funciona realmente.

¡Y cómo funciona!

Seleccionamos uno de nuestros mayores casos de éxito con estrategias de SEO para probarte que, con esfuerzo, paciencia y técnica, también puedes tomar el primer lugar de Google y traer resultados impresionantes a tu empresa.

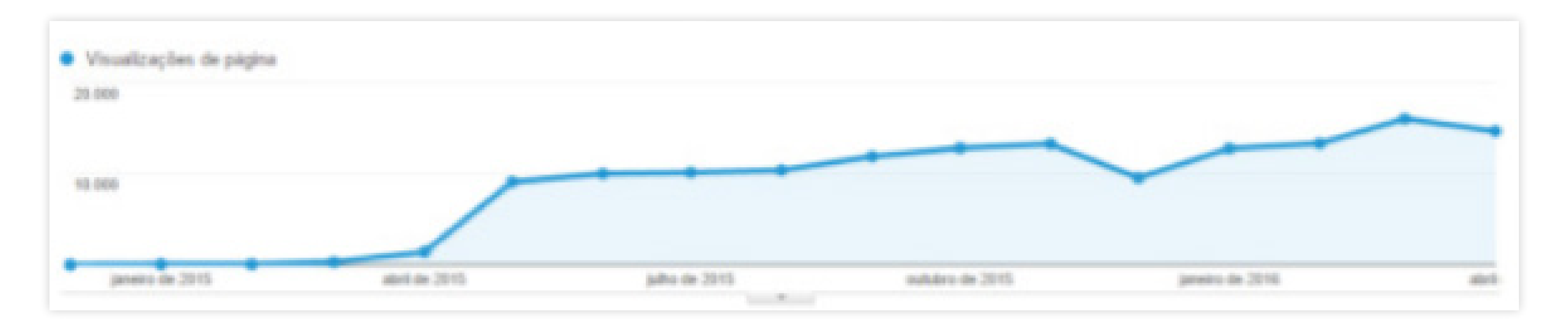
Descubre cómo una única publicación nos ayudó a generar $436.000 Reales en nuevos negocios en tan solo 16 meses.

Por Diego Gomes.

¿Crear un blog, producir artículos frecuentemente y tener una estrategia de marketing de contenidos funciona en la realidad? ¿Trae ingresos reales a tu negocio?

Bueno, hoy te diré y comprobaré con número, que, con absoluta certeza, sí.


COMPARTE ESTE EBOOK!



Este gráfico es el tráfico de un año de un único artículo en nuestro blog que fue responsable por generar aproximadamente R$436.000,00 de ingresos a Rock Content. Vale la pena resaltar que este tráfico abarca desde diciembre de 2014 a mayo del 2016. Un total de 16 meses.

¡Casi medio millón!

Somos unos viciosos del SEO y de la búsqueda de palabras clave. En diciembre del 2014, identificamos algunas oportunidades para producir una pieza de contenido interesante, enfocada en la palabra clave "marketing digital":

1. Esta es la palabra clave con mayor volumen dentro del segmento de "marketing" según Google Keyword Planner y SEMRush.

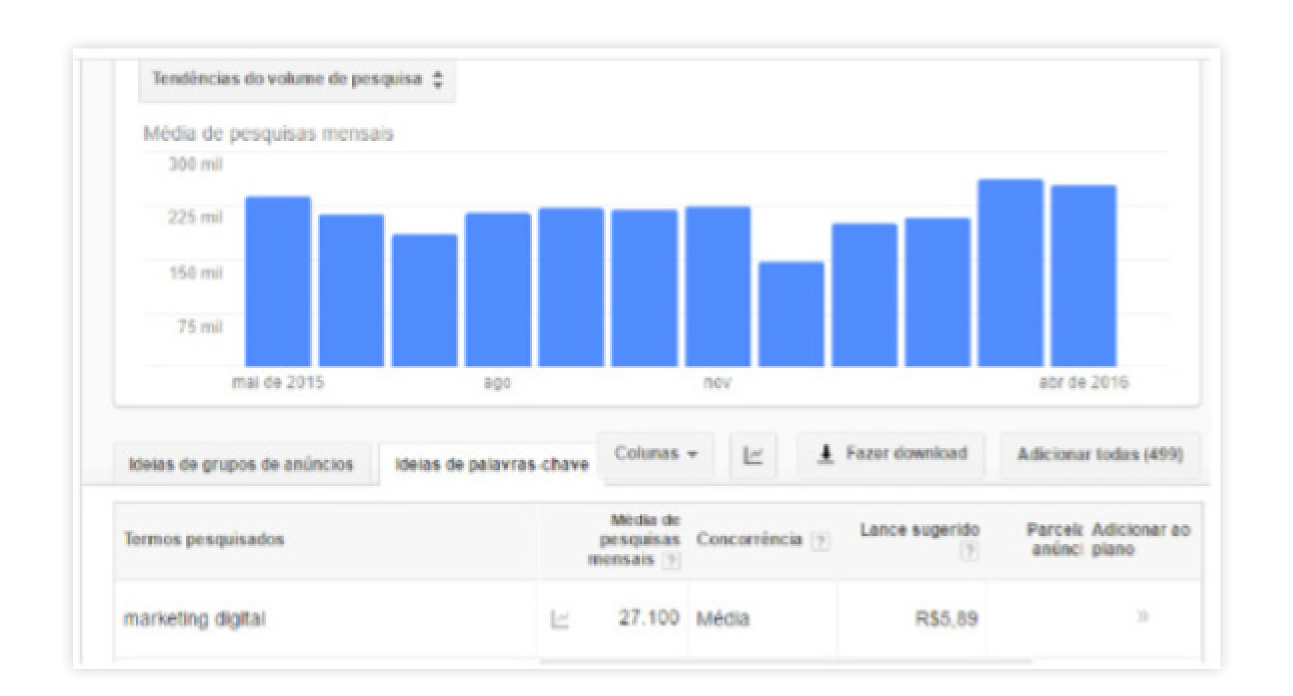
2. Es una palabra de alto costo por clic, variante entre R$5 y 7.

3. Esta palabra clave representa una de las primeras búsquedas educativas hechas por una de nuestras personas, el dueño de la pequeña empresa que tiene poca experiencia en marketing digital.

Cuando descubrimos esa mina de oro, entendimos que necesitábamos de una publicación en el blog que fuera matadora, para lograr posicionar para una palabra clave de casi 30 mil búsquedas mensuales con un CPC de R$5.90.

Curiosidad: Cuando comenzamos a apostarle a esta palabra clave, el volumen de esta era tan solo de 15 mil búsquedas por mes.

Haciendo un cálculo ligero, esto significa que en caso de que estuviéramos en el 1º lugar de las búsquedas orgánicas, estaríamos prácticamente imprimiendo dinero.



Ven conmigo:

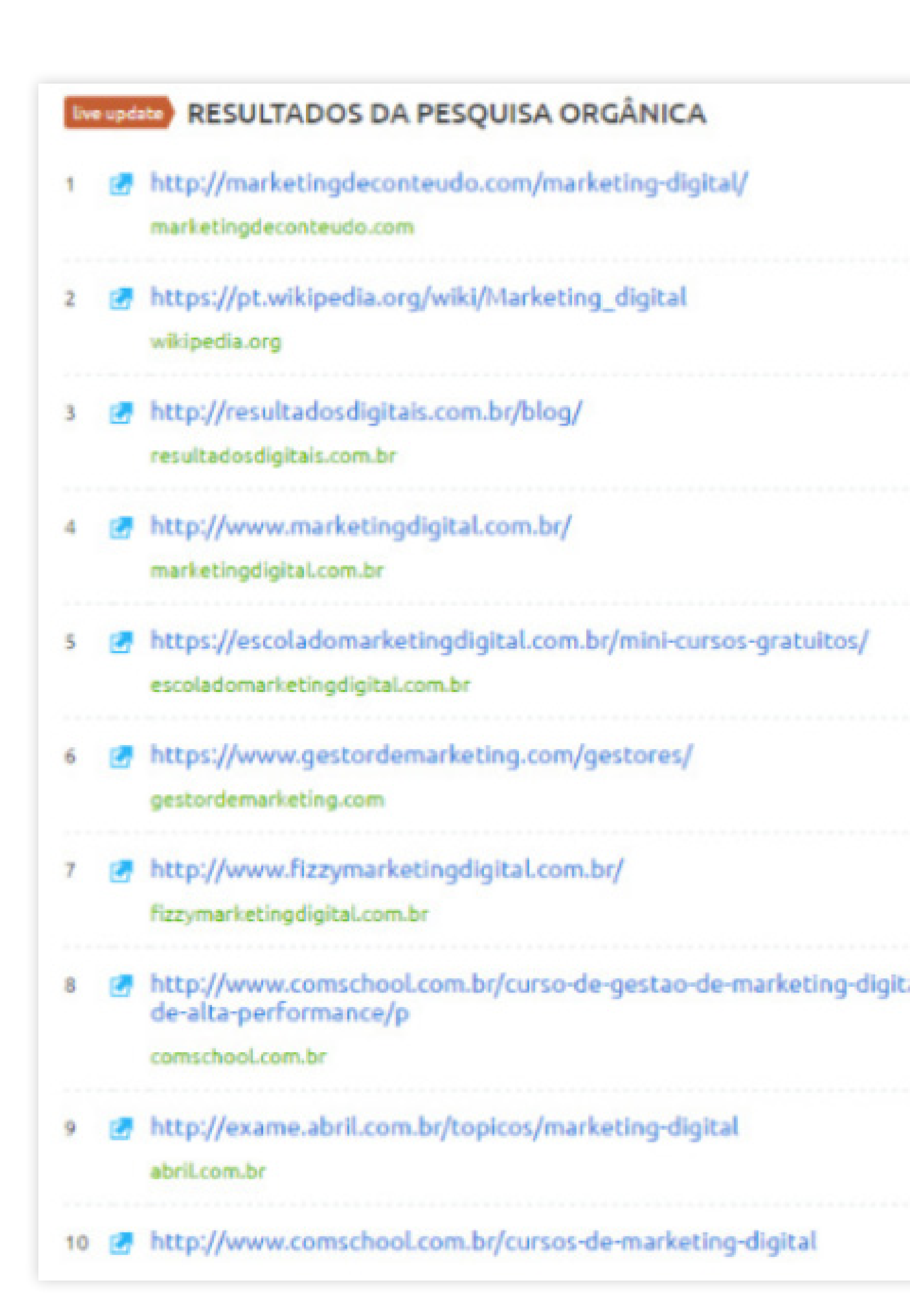
Suponiendo que el 30% (estimado conservador) de las 30 mil personas que buscan por "marketing digital", todos los meses hacen clic en el primer resultado de Google, sería necesario invertir unos increíbles R$53.100,00 por mes en Google Adwords para obtener ese mismo tráfico (9 mil personas, por R$5.90 cada clic).



Economizar todo este dinero y aun así traer decenas de millones de personas por mes a nuestro sitio con bajos costos, era la meta.

Pero, a pesar de todo el ánimo inicial, sabíamos que esa no era una batalla fácil.

Un nicho tan competido como marketing digital no es fácil de dominar y para obtener un resultado increíble, nuestro equipo estaba consciente de que necesitábamos realizar un trabajo igualmente sorprendente para alcanzar el tope.



Por eso, hicimos un amplio análisis de los artículos de la competencia, de los temas que abordaban y de las palabras clave trabajadas en cada uno de ellos antes de solicitar que uno de los más de 7000 redactores de Rock Content produce un contenido fantástico.

Sí, nuestro equipo invirtió horas y horas en la búsqueda de Benchmarks antes de solicitar la creación de este contenido.

Después de mucho estudio, escogimos el formato épico de artículos, con 3 mil palabras, para comenzar.

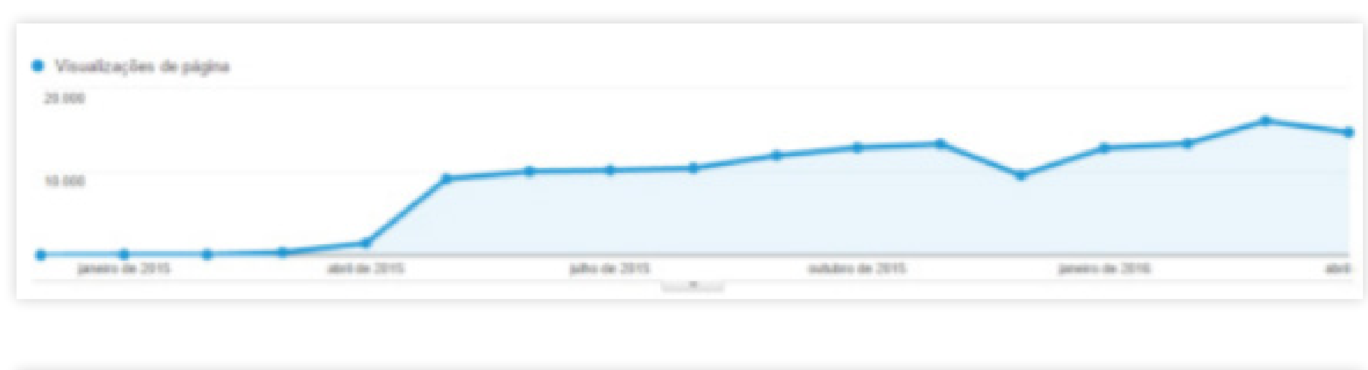
En él, pusimos todos los principales asuntos relacionados al marketing digital.

Palavra-chave	Volume
marketing digital	18,100
curso de marketing digital	1,300
curso marketing digital	1,000
agencia de marketing digital	1,000
o que é marketing digital	1,000
digital marketing	880
marketing digital conceito	720
marketing digital curso	720
marketing digital pdf	590
agencia marketing digital	480
agência de marketing digital	390
8ps do marketing digital	390
plano de marketing digital	320
escola do marketing digital	260
livro marketing digital	260

Trajo posicionamientos de primera página en 7 días

Diferente a lo que algunas personas creen, llegar al tope no es tan fácil.

Para hablar más sobre este punto tan importante, utilizaré pantallazos de nuestro analytics para mostrar los resultados que fuimos obteniendo de tres en tres meses.





Como habíamos publicado el contenido en diciembre del 2014, ya estaba claro que, el artículo de marketing digital, no daría ningún resultado sólido en los primeros seis meses.

DICIEMBRE: 21 ACCESOS

ENERO: 67 ACCESOS

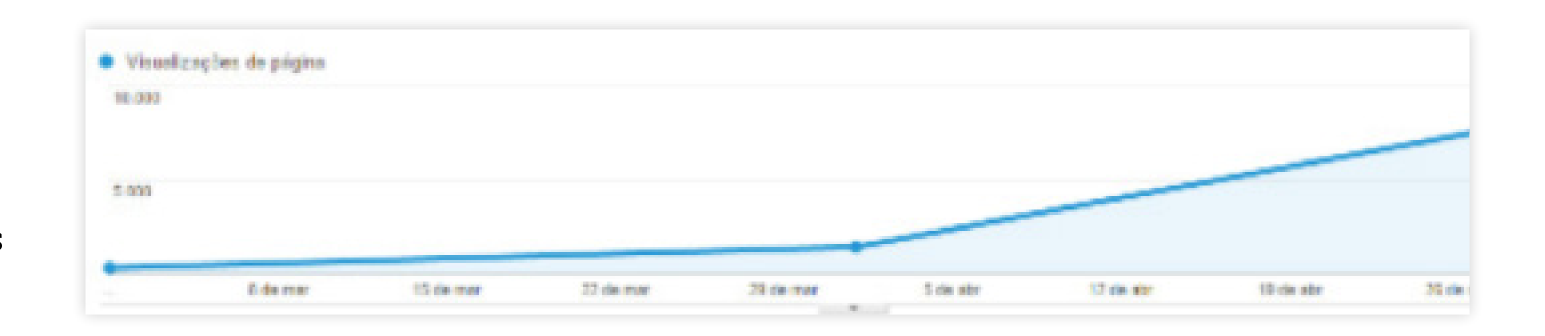
FEBRERO: 76 ACCESOS

En los primeros tres meses después de la publicación, la página había conseguido una cantidad muy escasa de ingresos, comparado al resto de los contenidos de nuestro blog.

Pero eso era completamente esperado.

De cualquier forma, sabíamos que, a partir de aquel momento, los esfuerzos de Link Building y de actualización de contenido comenzarían a surtir efecto directo en el desempeño del artículo.

En los meses siguientes, nos enfocamos mucho en la adquisición de links externos por medio del intercambio de guest posts y links internos, produciendo contenidos satélites relacionados a marketing digital que apuntaban a este artículo.



Así, en el 4º mes, logramos alcanzar la primera página de Google y en el 5º mes, llegamos al 1º lugar de las búsquedas orgánicas

- # MARZO: 305 ACCESOS (LLEGADA A LA PRIMERA PÁGINA)

- # ABRIL: 1.415 ACCESOS (TOP 5)

- # MAYO: 9.083 ACCESOS (ENTRE LOS DÍAS 15 Y 27 DE MAYOR, LOS PICOS DE ACCESOS ORGÁNICOS INDICAN QUE LLEGAMOS A LA PRIMERA POSICIÓN.

No fue un trabajo simple y todo ese resultado solo fue posible gracias a la dedicación del equipo.

Tenemos tráfico orgánico, ¿y ahora?

Nuestro blog siempre se enfocó en convertir visitantes en leads.

Así, nuestro objetivo principal es adquirir más suscriptores y lograr que estos se conviertan en una Landing page al hacer una descarga de uno de nuestros ebooks.

A lo largo de la historia, esta publicación no trajo 5.397 leads desde su publicación (mira el pantallazo a continuación.

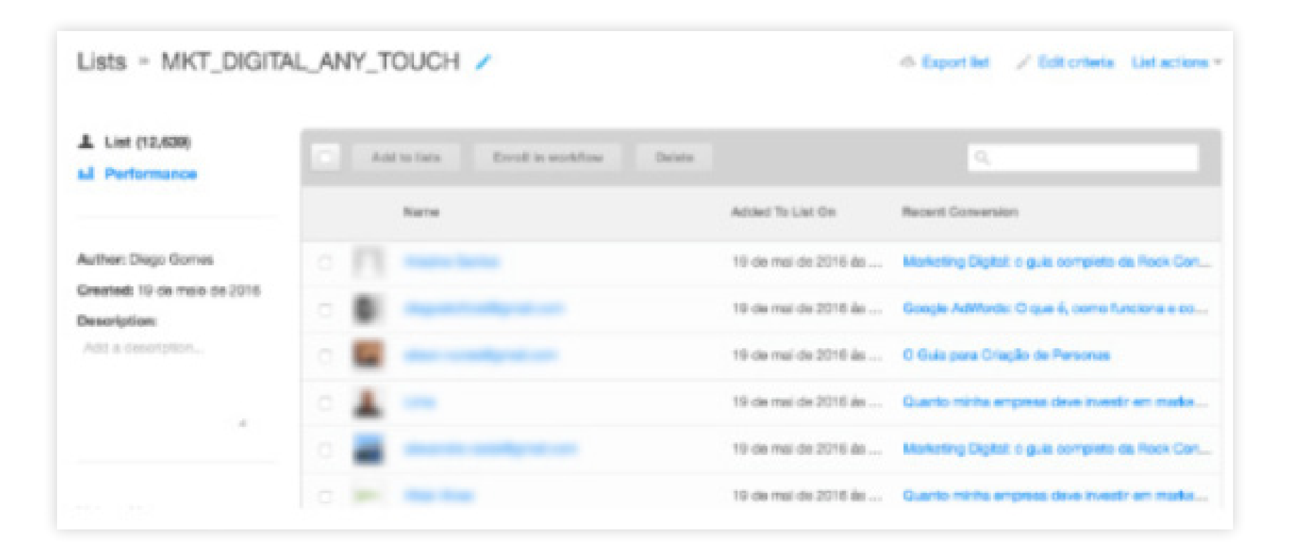


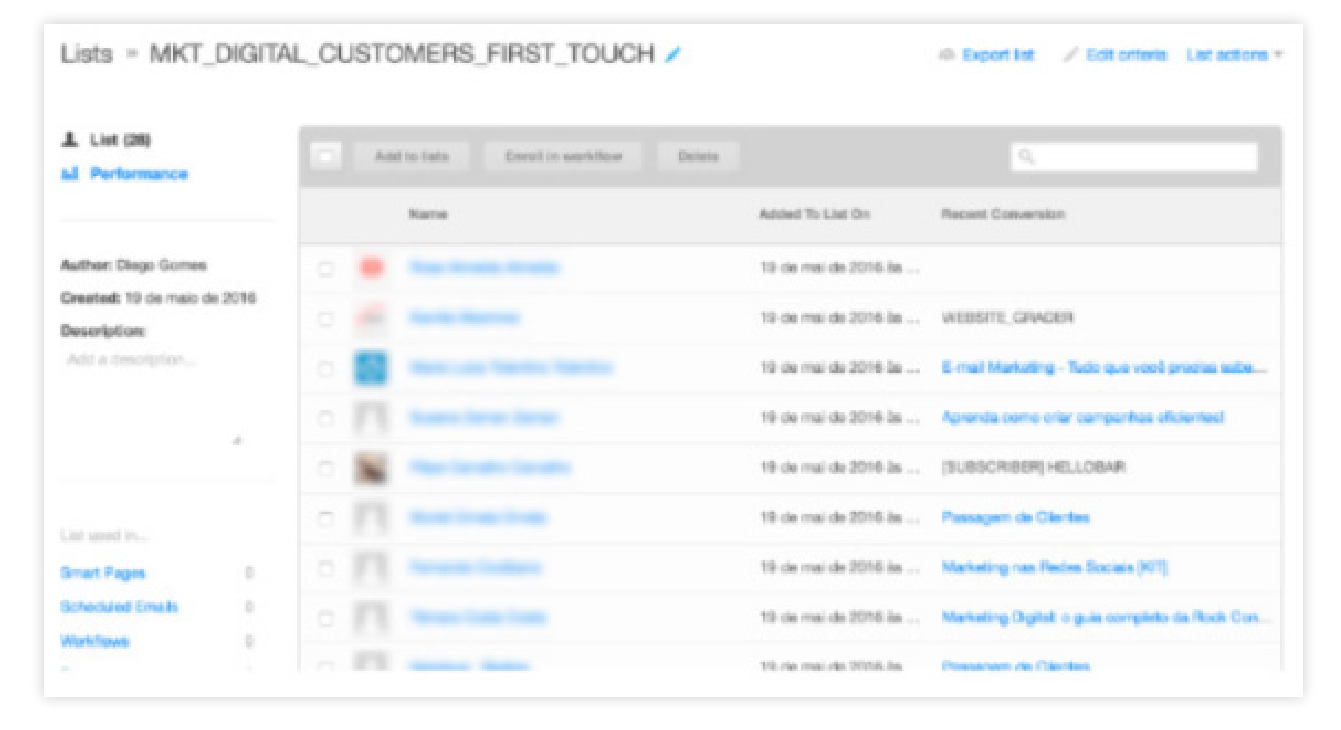


COMPARTE ESTE EBOOK!

Y fue visitado por más de 12 mil de nuestros contactos.

Considerando todos los contactos que pasaron por este artículo, a lo largo de este periodo trajeron 28 nuevos clientes.







Follow the money!

Los 12 mil contactos que pasaron por esta página recibieron contenidos personalizados por email y en las redes sociales, por medio de nuestra plataforma de automatización de marketing. De estos 12 mil, 970 contactos fueron calificados por marketing y enviados al equipo de ventas como leads calificadas (o como llamamos aquí, MQLs)

Feliz, nuestro equipo de ventas convirtió 28 de estas MQLs en clientes.

Ahora vamos a los números de Rock Content.

Nuestro boleto promedio actual está en R$1300,00 y nuestro periodo de contrato mínimo es de 12 meses.

Por lo tanto, cada nuevo cliente significa, en la práctica para Rock Content, ingresos de R$15.600,00 en el valor del primer contrato anual (también llamado de forma cariñosa como ACV o Anual Contract Value). Assim, nuestro embudo de ventas quedó con las siguientes tasas de conversión.

Visitantes	Leads	Oportunidades	Customers
127.348	12.000	970	28
Tasas de conversión			
Por etapa: 100%	9.4%	8	2.8%
Overall: 100%	9.4%	0.76%	0.02%

Para los 127 mil accesos en el periodo que van desde diciembre del 2014 a abril del 2016, tuvimos 12 mil de nuestros contactos en esta página, lo que representan 9.4% del total de visitantes.

De todos los leads, el 8% del total (o 970) se volvieron oportunidades reales de negocio para Rock Content y, de esas, 28 se volvieron clientes de Rock Content, lo que representan una tasa de conversión del 2.8%

Analizando desde el tope de ese embudo hasta la conclusión de la compra, estamos hablando de una tasa de conversión del 0,02% de los visitantes de una única publicación en clientes.

Ahora, ¡la parte divertida!

Al final de las cuentas, ¿cómo fue que solo un contenido de nuestro blog trajo ingresos para Rock Content?

Clientes	Boleto promedio	ACV por cliente	ACV total
28	13.000	15600	436.800,00

Al final del periodo, el resultado analizado de tan solo un contenido de nuestro blog representó R$436.000,00 de ingresos para Rock Content. Vale la pena resaltar que ese no es un artículo cualquiera.

Dentro de todos los contenidos de nuestro blog, este fue, sin dudas, uno de los que gastamos más tiempo y esfuerzo constante para obtener resultados así.

¿Vale o no vale la pena invertir en SEO? El artículo de marketing digital continuará dando resultados por mucho tiempo. El contenido perene (evergreen) tiene esa característica de ser intemporal. Hoy trae, en promedio, 16 mil sesiones orgánicas por mes y continúa trayendo nuevos clientes a Rock Content.



CONCLUSIÓN

¡Uf! Si estás leyendo esto es porque llegaste al final de este material. No fue fácil. ¡Muchos nuevos conceptos y estrategias fueron asimiladas!

Pero tenemos la certeza que, teniendo ahora en manos esta guía, lograrás construir una excelente estrategia de SEO para tu empresa. Escribimos esta guía para ayudarte a llegar allá. Esperamos que tengas resultados increíbles con todo lo que te mostramos aquí.

¡No dejes de compartirnos tus resultados!

¡Buen trabajo y manos a la masa!

rockcontent

Rock Content es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes. Tenemos varios materiales educativos gratuitos y siempre tenemos algún artículo interesante en el **blog de Marketing de Contenidos**.